

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TEMA: “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DEL
SIROPE DE AGAVE ANDINO PARA EL COMERCIO JUSTO,
CASO: INDESLAE”**

**JOSÉ ROBERTO TERÁN ALBÁN
DIRECTORA: MBA. MARÍA FERNANDA LARA MORÁN**

QUITO, MAYO 2015

DIRECTORA:

Mba. María Fernanda Lara Morán

INFORMANTES:

Mgtr. Yaskarina Galárraga

Ing. Ramiro Soria

DEDICATORIA

A mis padres, quienes con su incansable sacrificio han luchado día a día por que culmine cada una de las etapas de mi vida. Por brindarme siempre su cariño, comprensión y apoyo incondicional.

A todos mis maestros que han sabido motivar nuestros sueños y superación permanente para llegar a ser excelentes profesionales.

A las organizaciones, proyectos e iniciativas responsables cuya misión es la protección de los recursos naturales del planeta y la concientización del consumismo por un futuro sustentable.

José Roberto

AGRADECIMIENTO

Primero a DIOS por darme la fortaleza espiritual para afrontar y seguir bajo su ejemplo, el camino que ha trazado en mi vida.

A mi directora, por su compromiso y conocimientos acerca del Comercio Justo quien motivó mi idea de realizar la presente y quien ha sabido brindarme su tiempo, apoyo y paciencia.

A mi padres y familiares quienes siempre me inculcaron valores, y por quienes siempre me he dedicado y esforzado.

A mis amigos y compañeros por toda su amistad y los momentos maravillosos de esta etapa tan especial.

A Edison Quishpe Landeta, propietario de INDESLAE, por su cooperación y ayuda durante el levantamiento de información y desarrollo de la tesis.

José Roberto

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. CAPÍTULO I - GENERALIDADES	1
1.1	DEPENDENCIA ECONÓMICA DE LOS PAISES DEL SUR VS
LOS DEL NORTE.	1
1.2	NACIMIENTO DEL TÉRMINO DE COMERCIO JUSTO
	2
1.3	EL ECUADOR COMO PAÍS AGRO-PRODUCTOR
	6
2. CAPÍTULO II - EL COMERCIO JUSTO	11
2.1	HISTORIA DEL COMERCIO JUSTO
	11
2.2	EL COMERCIO JUSTO EN EL ECUADOR
	16
2.3	ORGANIZACIONES DE COMERCIO JUSTO
	20
2.3.1	A nivel Mundial
	20
2.3.2	A nivel Nacional
	23
3. CAPÍTULO III - ANÁLISIS SITUACIONAL: LAS 5C DEL MARKETING	27
3.1	CONTEXTO O CLIMA
	27
3.1.1	Factores Económicos.....
	27
3.1.2	Factores Sociales
	33
3.1.3	Factores Políticos-Legales
	38
3.1.4	Factores Tecnológicos
	41
3.2	COMPAÑÍA
	43
3.2.1	Descripción de la empresa
	43
3.2.2	Misión.....
	44
3.2.3	Visión.....
	44
3.2.4	Principios
	44
3.2.5	Valores.....
	45
3.2.6	Los productos
	45
3.2.7	Las instalaciones, el equipo y el personal.....
	50
3.2.8	Análisis FODA de la empresa
	51
3.3	CLIENTE
	52
3.4	COMPETIDORES
	57
3.4.1	A nivel local.....
	57
3.4.2	A nivel Internacional.....
	59
3.5	COLABORADORES (STAKEHOLDERS).....
	60

3.5.1	Distribuidores	60
3.5.2	Proveedores.....	60
3.5.3	Alianzas	61
4.	CAPÍTULO IV - PLAN DE MARKETING	63
4.1	PRODUCTO	63
4.1.1	Etiqueta frontal (Panel de exhibición principal)	69
4.1.2	Etiqueta posterior (Panel de información).....	73
4.2	PRECIO	74
4.3	PLAZA.....	78
4.3.1	Tarjeta de Identificación	81
4.3.2	Visto Bueno en el Formulario Único de Exportación (FUE).....	82
4.3.3	Certificados.....	82
4.3.3.1	Certificado de Origen	82
4.3.3.2	Registro Sanitario.....	83
4.3.3.3	Certificados de Calidad	84
4.3.4	Factura Comercial	87
4.3.5	Participación de Agentes de Aduana.....	88
4.4	PROMOCIÓN.....	88
4.4.1	Acerca de la Empresa	95
4.4.2	Acerca de los Productos.....	95
4.4.3	Acerca del Impacto	96
4.4.4	Acerca del penco de Ágave	96
4.4.5	Acerca de las recetas	97
4.4.6	Acerca de los Eventos y Participación con clientes	97
4.4.7	Acerca del Contacto	99
4.4.8	Acerca de dónde comprar	99
4.5	RESÚMEN FINANCIERO DE LA PROPUESTA	100
4.5.1	Tabla de la inversión propuesta.....	101
4.5.2	Tabla de Gastos del proyecto	102
4.5.3	Estado de Resultados del Proyecto	103
4.5.4	Tasa mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).....	104
4.5.5	Valor Actual Neto (VAN)	105
4.5.6	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	105
4.5.7	Período de Recuperación de la Inversión o Payback (PRI)	106
5.	CAPÍTULO V - CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	108

5.1	CONCLUSIONES	108
5.2	RECOMENDACIONES	112
6.	BIBLIOGRAFÍA.....	116

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 PIB Agrícola Vs. PIB.....	6
Ilustración 2 Caricatura "Observatorio de la Deuda en la Globalización"	12
Ilustración 3. Sello MAX HAVELAAR Holanda	14
Ilustración 4 Evolución del PIB en el Ecuador	27
Ilustración 5 Evolución de la inflación en el Ecuador	28
Ilustración 6 Evolución de las exportaciones e importaciones del Ecuador	29
Ilustración 7 Evolución de las Exportaciones de Alimentos Procesados en Ecuador ..	30
Ilustración 8 Actividad económica de la población activa	35
Ilustración 9 Seguridad social en jóvenes	36
Ilustración 10 Líneas de Pobreza y Pobreza extrema	37
Ilustración 11 Porcentaje de empresas innovadoras por actividad económica	41
Ilustración 12 Tipo de innovación por actividad económica	42
Ilustración 13 Gasto en Investigación y Desarrollo de ciencia y tecnología por tipo de investigación.....	43
Ilustración 14 Jugo de Ágave (presentación de 1 litro)	46
Ilustración 15 Sirope de Ágave (presentación de 500cc. y 270cc.)	47
Ilustración 16 Licor de Ágave (presentación de 750cc. y 200cc.).....	49
Ilustración 17 Consumo en libras de frutas y Vegetales por persona (USA)	54
Ilustración 18 Envases de Sirope de Agave de la competencia	63
Ilustración 19 Dimensiones aproximadas de envases de Sirope de Agave.....	65
Ilustración 20 Dimensiones aproximadas de la distribución de sirope en cajas	65
Ilustración 21 Formato de etiqueta para Información Nutricional.....	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ventas de productos de Comercio Justo.....	4
Tabla 2 Crecimiento de las Ventas de productos de Comercio Justo.....	5
Tabla 3 Productos de Comercio Justo	16
Tabla 4 Comercio Justo presente en la Constitución del Ecuador 2008.....	17
Tabla 5 Coherencia programa de Gobierno y PNBV 2013-2017.....	18
Tabla 6 Leyes secundarias que se orientan al Comercio Justo.....	19
Tabla 7 Principales alimentos procesados para la exportación	32
Tabla 8 Principales destinos de los alimentos procesados	33
Tabla 9 Estadísticas Laborales para Marzo 2015	34
Tabla 10 Matriz FODA de la empresa INDESLAE	51
Tabla 11 Lugares de Abastecimiento para productos orgánicos en USA	55
Tabla 12 Consumo en USA de endulzantes de 2007 a 2010.....	56
Tabla 13 Importaciones totales de USA de Siropes y Jarabes por año	56
Tabla 14 Peso aproximado equivalente a 1 caja de sirope (270cc y 500cc).....	66
Tabla 15 Posibles sabores a incorporar con el sirope de Ágave.....	69
Tabla 16 Certificaciones obligatorias en Estados Unidos	72
Tabla 17 Relación de precios de INDESLAE vs. competencia.....	75
Tabla 18 Costos Fijos y Variables presentaciones de 270cc y 500cc	77
Tabla 19 Algunos Importadores y Distribuidores de productos orgánicos en USA.....	80
Tabla 20 Requisitos para obtener el certificado de Origen.....	83
Tabla 21 Proceso para certificación de Comercio Justo.....	86

Tabla 22 Certificados de la Competencia	87
Tabla 23 Ferias de alimentos y de productos Orgánicos más importantes.....	89
Tabla 24 Inversión propuesta a realizar.....	102
Tabla 25 Tabla de Gastos proyecto	103
Tabla 26 Estado de Resultados proyectado	104
Tabla 27 TMAR propio, Banco y del Proyecto	105

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación, es una propuesta que busca, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos de Marketing y Administración, encontrar la realidad situacional de la empresa INDESLAE. Se pretende aclarar sus ambientes internos y externos actuales y su posición frente al mercado. El objetivo principal es trazar un plan estratégico de Marketing, que involucre los conceptos y estrategias más convenientes, tomando en cuenta los límites y recursos de la empresa.

La investigación también pretende involucrar los conceptos del Comercio Justo, como un ideal a implementar dentro de la empresa mediante la certificación y la promoción de sus principios. Se reconocerá y evaluará el apoyo gubernamental y las políticas públicas actuales que promuevan la tendencia de Comercio Justo para aprovechar los incentivos y oportunidades que ofrece este sistema cooperativista.

El primer capítulo involucra todas las generalidades en cuanto a la desigualdad histórica que ha existido entre países desarrollados vs los que se encuentran en vías de desarrollo (Los del Norte vs los del Sur). La dependencia económica que tienen los países del Sur frente a los del Norte. El nacimiento del término de Comercio Justo para proteger a los productores sobre los consumidores. Por último, acerca del Ecuador como fuente de recursos explotables siendo un país agro productor.

El segundo capítulo se refiere al Comercio Justo, su historia y tendencias a través de los años, las organizaciones que lo promueven y la oportunidad para el Ecuador en donde no se ha desarrollado del todo.

El tercer capítulo trata sobre el análisis situacional de la empresa INDESLAE, utilizando los conceptos de las 5Cs del Marketing. En lo que se refiere a sus ambientes internos (Contexto o clima y Compañía) y externos (Clientes, Competidores y Colaboradores).

El cuarto capítulo toma los conceptos de las 4Ps del Marketing (Producto, Precio, Plaza, Promoción), en donde se determinará el Plan estratégico más factible para que la empresa se desarrolle y obtenga mayor incremento de sus beneficios. También incluye un análisis financiero de dicha propuesta con lo que se determinó su viabilidad.

1. CAPÍTULO I - GENERALIDADES

1.1 DEPENDENCIA ECONÓMICA DE LOS PAISES DEL SUR VS LOS DEL NORTE.

Según Eulalia Solé, existe un resultado de la época colonial que hasta hoy en día repercute en el mercado de comercio internacional. Los países colonizadores (los del Norte) introdujeron sus culturas capitalistas a los colonizados (los del Sur) para su beneficio. Esto generó hasta la actualidad, una falta de diversificación de la producción de los países en vías de desarrollo, lo que a su vez significó que se incrementó la dependencia con los países desarrollados. También se marcó un notable desequilibrio en dos ejes principales: La división internacional del trabajo y el libre comercio o proteccionismo.

- La división internacional del trabajo

La dominación explicada anteriormente, ha dado paso a una dependencia de tipo económica asentada en la producción de materias básicas o elaboradas pero destinadas a la exportación hacia los países desarrollados. Sin duda significa que internamente su economía es frágil en cuanto a la oscilación de los precios al igual que su comercio exterior por la inestabilidad de las ventas.

- Libre comercio o proteccionismo

Por otro lado tenemos el problema que generan las barreras de entrada a los mercados desarrollados. Estos países han adoptado mecanismos para proteger sus propios productos desde utilizar la medida de aranceles, hasta los subsidios del gobierno para las exportaciones. (Solé, 2003)

Por lo anterior, se puede concluir que existe una brecha enorme entre los países desarrollados que siguen incrementando su dominio internacional, y los países en vías de desarrollo quienes parece que injustamente tienen las de perder en la mayoría de casos.

1.2 NACIMIENTO DEL TÉRMINO DE COMERCIO JUSTO

En la investigación acerca del Comercio Justo en Latinoamérica escrito por (Brisa Ceccon R., 2008), la iniciativa de una comercialización equitativa hacia los sectores vulnerables de las sociedad, dieron lugar al término de “Comercio Justo”. El Comercio Justo resulta principalmente de la globalización y el comercio entre países del Norte (globalizados) y países en vías de desarrollo (del Sur).

El Comercio Justo llegó como un término clave para una forma de comercio alternativo, que promueve una serie de principios positivos garantizando el respeto a los derechos hacia los trabajadores, productores, consumidores y el

medio ambiente. Desarrolla un beneficio sustentable y sostenible para la sociedad en desigualdad, mediante la comercialización de productos que generan un valor agregado en comparación con los productos tradicionales, sobre todo respecto a los productos básicos agrícolas. (Brisa Ceccon R., 2008)

El Comercio Justo se encuentra en auge y desarrollo, tal como se representa en el Reporte Anual de la FLO (*Fairtrade Labelling Organization*) del 2013-2014, en donde se encuentran varios datos interesantes como son:

- Existen alrededor de 1210 organizaciones y productoras de Comercio Justo alrededor del mundo.
- Existen más de 1,4 millones de agricultores de los cuales, más el 80% son pequeños agricultores o minoritarios provenientes de 74 países alrededor del mundo y quienes producen artículos de Comercio Justo.
- El 23% de productores de Comercio Justo son mujeres, evidenciando el crecimiento de la importancia de la dignidad de la mujer como trabajadora.
- Por último otro dato relevante es que los consumidores gastaron en 2013 alrededor de 5,5 billones de euros en productos de Comercio Justo (FLO (*Fairtrade Labelling Organization*), 2013)

Tabla 1 Ventas de productos de Comercio Justo

Ventas de productos de Comercio Justo (En millones de Euros)					
País	Año				TOTAL
	2010	2011	2012	2013	
Australia	125,940	150,276	188,046	189,245	653,507
Austria	87	100	107	130	424,000
Bélgica	72	77	85,837	93,210	328,047
Canadá	194,936	199,769	182,639	173,180	750,523
República Checa	2,704	2,859	2,745	6,440	14,748
Dinamarca	62,536	74,909	71,837	81,081	290,362
Estonia	0,606	0,497	1,062	1,756	3,921
Finlandia	93,001	102,673	152,264	156,785	504,723
Francia	303,314	315,417	345,829	354,845	1.319,405
Alemania	340	400,545	533,063	653,957	1.927,564
Hong Kong	----	----	0,423	0,825	1,248
India	----	----	----	0,642	0,642
Irlanda	138	158,864	174,955	197,297	669,116
Italia	49,400	57,543	65,435	76,356	248,733
Japón	14,434	19,386	71,410	68,977	174,207
Kenia	----	----	----	0,051	0,051
Letonia	0,425	0,492	0,939	0,975	2,831
Lituania	0,752	0,624	0,846	0,842	3,064
Luxemburgo	6,200	7,492	8,319	9,629	31,640
Holanda	119	147,300	186,101	197,143	649,543
Noruega	43,757	53,618	65,451	68,441	231,266
Sudáfrica	1,899	7,273	22,264	22,574	54,009
Korea del Sur	----	17,107	1,990	3,815	22,911
España	14,363	20,026	22,275	23,664	80,327
Suecia	108,478	134,336	178,951	231,669	653,433
Suiza	219,919	264,754	311,590	353,206	1.149,470
Inglaterra	1.343,957	1.498,208	1.904,891	2.044,926	6.791,982
Estados Unidos	936,973	1.030,671	53,117	309,131	2.329,892
Resto del Mundo	39,444	74,742	47,487	49,658	211,331
TOTAL	4.319,038	4.916,380	4.786,76	5.500,318	

Fuente: Reporte Anual FLO (Fairtrade Labelling Organization)

Elaborado por: José Terán

Tabla 2 Crecimiento de las Ventas de productos de Comercio Justo

Crecimiento de ventas de productos de Comercio Justo (En porcentaje)				
País	Crecimiento anual			Crecimiento promedio
	2010-2011	2011-2012	2012-2013	
Australia	19%	25%	1%	15%
Austria	15%	7%	21%	14%
Bélgica	7%	11%	9%	9%
Canadá	2%	-9%	-5%	-4%
República Checa	6%	-4%	135%	45%
Dinamarca	20%	-4%	13%	10%
Estonia	-18%	114%	65%	54%
Finlandia	10%	48%	3%	21%
Francia	4%	10%	3%	5%
Alemania	18%	33%	23%	25%
Hong Kong	N/A	N/A	95%	N/A
India	N/A	N/A	N/A	N/A
Irlanda	15%	10%	13%	13%
Italia	16%	14%	17%	16%
Japón	34%	268%	-3%	100%
Kenia	N/A	N/A	N/A	N/A
Letonia	16%	91%	4%	37%
Lituania	-17%	36%	0%	6%
Luxemburgo	21%	11%	16%	16%
Holanda	24%	26%	6%	19%
Noruega	23%	22%	5%	16%
Sudáfrica	283%	206%	1%	164%
Korea del Sur	N/A	-88%	92%	-43%
España	39%	11%	6%	19%
Suecia	24%	33%	29%	29%
Suiza	20%	18%	13%	17%
Inglaterra	11%	27%	7%	15%
Estados Unidos	10%	-95%	482%	132%
Resto del Mundo	89%	-36%	5%	19%
TOTAL	14%	-3%	15%	9%

Fuente: Reporte Anual FLO (Fairtrade Labelling Organization)

Elaborado por: José Terán

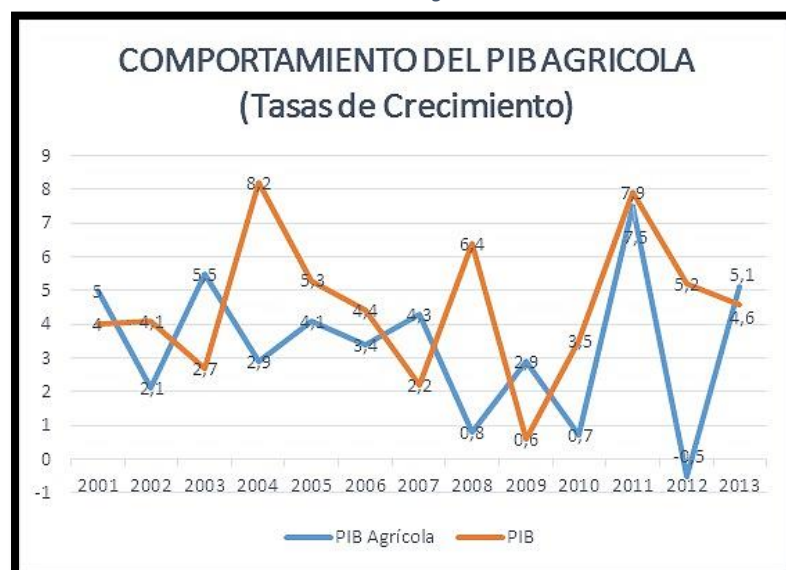
De acuerdo a las tablas anteriores se evidencia que el crecimiento de la venta de productos de Comercio Justo ha ido desarrollándose en la mayoría de países que han optado éstos productos alternativos como parte de una tendencia mundial.

Representa una oportunidad valiosa para el Ecuador como país agrícola por tradición, sobre todo por el apoyo que se ha dado por parte del gobierno y varias organizaciones que promueven el dar preferencia a los productos elaborados en escenarios de desigualdad, y para la compra de artículos con características que generen una cadena de beneficios para la sociedad.

1.3 EL ECUADOR COMO PAÍS AGRO-PRODUCTOR

El sector agrícola se ha convertido en una de las hélices más dinámicas que mueve el motor verde de la economía ecuatoriana. Sus niveles de crecimiento promedio se ubicaron en 3,73% y su contribución al Producto Interno Bruto (PIB) se ha mantenido en rangos de 7% a 13% durante los últimos años. (Macas, 2014).

Ilustración 1 PIB Agrícola Vs. PIB



*Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: José Terán*

La ilustración anterior muestra la evolución del PIB Agrícola cuya importancia ha sido muy determinante en los años 2001, 2003, 2007, 2009, 2010 y 2013, en donde representó un crecimiento mayor que el PIB per cápita, dando a entender la importancia en la economía ecuatoriana. También nos indica una caída importante en 2012.

Los productos principales de exportación son: el banano, cacao, flores, café, brócoli, mango, entre otros. El banano es el primer producto de las exportaciones no petroleras que ha generado a lo largo de la historia un desarrollo sustentable y prolongado. (Macas, 2014)

Además de lo anterior, el agro es la principal fuente de empleo y alimentación del país con la producción de arroz, maíz, soya y cultivos de ciclos cortos (papa, tomate, fréjol, y otras verduras). (Macas, 2014)

Pese al simbolismo de tradición y costumbres que representa la agricultura en el país, los modelos neoliberales dañaron de cierta manera el agro en la época de los ochenta y noventa. Ahí se aplicaron reformas agrarias que consolidaron desigualdades en la tenencia de tierras. No existieron políticas estatales para su reactivación con lo que se perdió los productos con fines de exportación. (Macas, 2014)

Por el hecho anterior, se han construido dos rutas para la reactivación de la agricultura, en lo que concierne a partir de esa crisis:

El primero es un camino que se levantó entre 2000 y 2006 donde se obtuvo la mayor contribución al PIB por parte de la agricultura, pero no se obtuvo el precio real para la exportación con lo que se dio la migración del campo a la ciudad, reproduciendo la pobreza en el campo. Ecuador mantenía peleas comerciales por el tema del banano en el mercado de la Unión Europea y empezaba a perder clientes. Los paros bananeros eran repetitivos. (Macas, 2014)

Con esto se dio paso a la segunda vía para la reactivación de la agricultura en donde se manejó en base al modelo socialista del buen vivir (Asamblea Constituyente, 2008). Aquí se da prioridad a mejorar la calidad de vida de los productores mediante el apoyo estatal. (Macas, 2014)

Esta vía sin duda ha acelerado el sector, en donde se mantiene hasta la actualidad y para lo cual, puede cubrir la demanda insatisfecha de otros países generando mejores cantidades en cuanto a exportación. (Macas, 2014)

Por otro lado, sabemos que la producción agrícola ha sido en su mayoría del tipo de trabajo como “modo de vida”, es decir, que por tradición y costumbres se la ha realizado de manera muy limitada y mecánica, sin embargo, en las últimas décadas, se ha retomado el valor de nuestros recursos como una ventaja que se la ha enfocado en el tipo de trabajo “para ganarse la vida”, es decir, con una percepción más comercial y de desarrollo económico, utilizando sin duda mejores modos y medios de producción y

explotación. (Coordinadora Latinoamericana de Organizaciones del Campo (CLOC), 2010)

De acuerdo a mi criterio, existe un costo no solo económico sino también social al momento de implementar prácticas extranjeras para aprovechar de mejor manera los recursos del país. Esto se puede ver en los siguientes aspectos:

En cuanto a la capacitación de los productores, la especialización de los modos de producción, la adquisición de maquinaria de punta, la implementación de controles de calidad, el uso de sustancias químicas, el manejo de tecnología, etc.

La dificultad para adquirir este direccionamiento extranjero se ha dado por las limitaciones económicas y de conocimiento de los sectores rurales.

El sector agricultor se ha encontrado a lo largo de la historia con innumerables injusticias (costo social). Ha tenido que limitarse a la producción para resguardar las tradiciones, trabajando mucho y recibiendo poco. La calidad de vida de estas familias enteras ha sido deficiente y ha existido una marginación al sector, en donde el problema social trasciende al económico. La falta de acceso a sus derechos, ha sido un punto débil del sector cuya tecnificación no ha podido desarrollarse.

Por otro lado se encuentra el sector agroindustrial cuya experiencia y desarrollo es mucho mejor y cuya tecnificación es mayormente aprovechada.

El problema en cambio, es que aquí radica una serie de factores deficientes que impiden el posicionamiento en mercados internacionales.

En cuanto a garantizar el desarrollo sostenible de la economía, el sector productivo y social del país, ha popularizado varios términos que en la actualidad están en etapa de crecimiento y desarrollo como son: la Economía Popular y solidaria, el Plan del buen vivir (2007 – 2017), el cambio de la matriz productiva, YACHAY (ciudad del conocimiento), entre otros.

2. CAPÍTULO II - EL COMERCIO JUSTO

2.1 HISTORIA DEL COMERCIO JUSTO

Antes de hablar de los inicios del Comercio justo, históricamente se toma en cuenta la evidencia de una fuerte explotación de países desarrollados a los que están en vías de desarrollo, como se explica a continuación.

Históricamente las relaciones entre el Norte y el Sur del Planeta no se han desarrollado en condiciones de igualdad. En la época de las conquistas se pudieron instaurar relaciones basadas en la explotación de recursos y de seres humanos, así como políticas de sometimiento y asimilación cultural. Estas ‘políticas’ han dejado de lado toda una civilización tradicional, originaria, a cuesta de la predominancia de una sola civilización occidental. Los países del Norte, dueños de los recursos del planeta, se hicieron más “ricos” y más ambiciosos, generando los conflictos más grandes de la historia, como son las dos guerras mundiales. A partir de la culminación de ésta época oscura, se pensaría que con el surgimiento de órganos internacionales de discusión y pacificación de controversias, las cosas sería menos disparejas, sin embargo, pese a ese punto clave en la historia, la desigualdad era evidente en el mundo, trascendiendo hasta nuestra época, sobre todo en lo que se refiere a la economía mundial. (Veroli, 2013)

Ilustración 2 Caricatura "Observatorio de la Deuda en la Globalización"



Fuente: Portal Sostenibilidad / Eva Veroli

En la actualidad, los países desarrollados, han encontrado su crecimiento, no solo en el hecho de manipular los productos que les ingresan a su beneficio, sino en el hecho de aprovecharse del trabajo de los países vulnerables. Siempre han encontrado de alguna manera, sacar provecho de su desarrollo, y otro ejemplo de esto son las maquilas que forman parte de las empresas Multinacionales. (Veroli, 2013)

Como su nombre en inglés lo dice <<*sweatshops*>> literalmente significan “talleres de sudor”. Son zonas prodigiosas en recursos, ubicadas estratégicamente en países pobres o en vías de desarrollo. En ellas, las empresas multinacionales obtienen ventajosas condiciones para la producción, evadiendo los controles y requisitos que en sus países desarrollados les impediría funcionar. Existen alrededor de 850 maquilas en el mundo que lamentablemente son conocidas, en su mayoría, por la explotación de las desventajas que tienen los países vulnerables. (Solé, 2003)

Las condiciones de trabajo y el abuso del poder han generado atentados en contra de la dignidad humana. El desarrollo no lo han enfocado a aquellos países de los que extraen sus recursos sino a su beneficio. Han destinado sus actos a innumerables problemas socioeconómicos con los que las familias involucradas no han podido solventarse. (Solé, 2003)

Ya pasando a los hechos más relevantes, en los años cincuenta en Estados Unidos, empezó las primeras iniciativas con la Organización *Ten Thousand Villages* como una colaboración entre importadores sin ánimo de lucro, comerciantes en los países del Norte y pequeños productores en países en vías de desarrollo. Muchos de estos productores se veían aplastados por los precios bajos del mercado y por su dependencia elevada de intermediarios, de este modo, vieron en el Comercio Justo la oportunidad de mantenerse, evitando a los intermediarios y accediendo directamente a los mercados del Norte. La primera tienda formal de “Comercio Justo” se abrió en 1958. (Fair Trade International, 2010)

En 1964, comienza el sistema de Comercio Justo, *Fair Trade* (FT), con la Conferencia de las Naciones Unidas (UNCTAD) sobre Comercio y Desarrollo.

Los países del Sur, bajo el lema ‘Comercio, no ayuda’, solicitaron la aprobación de unas reglas comerciales más justas. En este contexto, organizaciones y particulares promovieron la creación de tiendas “UNCTAD”, que vendían productos del llamado Tercer Mundo en Europa,

evitando los aranceles de entrada. A partir de ese momento, se inició una cadena de tiendas "Solidarias", en Holanda y luego Alemania, Suiza, Austria, Francia, Suecia, Gran Bretaña y Bélgica. (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2015)

Según la entrevista realizada a la Asesora Sonia Lehmann de la certificadora Alemana *Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit* (GIZ), “El Comercio Justo tomó importancia por los años ochenta con el café, de la certificación *Max Havelaar* en Holanda, que propuso la garantía de que el mismo, era resultado del cumplimiento con una serie de criterios medio ambientales y de trabajo digno y justo“. (Lehmann, 2015)

Ilustración 3. Sello MAX HAVELAAR Holanda



Fuente: Fair Trade Max Havelaar Netherlands

Surgieron iniciativas similares de sellos de garantía a lo largo de Europa y Norte América, tales como la Fundación *Fairtrade*, *TransFair* y *Rattvisemarkt*, con el fin de seguir los pasos de *Max Havelaar* y estimular las ventas de Comercio Justo. En un principio las diferentes organizaciones lanzaron sus campañas y marcas de certificación individuales, pues operaban de manera independiente. Pero fue hasta 1997 donde estas organizaciones se

unificaron, creando Organizaciones Internacionales de Sello de Garantía de Comercio Justo *Fairtrade Labelling Organizations Internacional* (FLO). Su misión es definir los estándares del Sello de Garantía de Comercio Justo, apoyar, examinar y certificar productores en desventaja y armonizar el mensaje *Fairtrade* dentro del movimiento mismo. (Fundación Agencia de Desarrollo Local Económico y Social (FADLES), 2012)

Actualmente el Comercio Justo aglutina a más de 300 miembros en todo el mundo que trabajan bajo los siguientes estándares económicos, sociales, laborales y ambientales.

- Creación de oportunidades para productores en desventaja económica
- Transparencia y rendición de cuentas
- Prácticas comerciales justas
- Pago de un precio justo
- No al trabajo infantil y al trabajo forzoso
- No discriminación (Igualdad de género y empoderamiento económico de la mujer y la libertad de asociación)
- Adecuadas condiciones de trabajo
- Desarrollo de capacidades
- Promoción del Comercio Justo
- Respeto al medio ambiente (W.F.T.O., 2014)

Los productos que se pueden conseguir en el Comercio Justo son los siguientes:

Tabla 3 Productos de Comercio Justo

Productos de Comercio Justo
Alimentación
Café, té, azúcar, chocolate, arroz y cereales hasta mermeladas tropicales, mieles, especias, frutos secos, bebidas.
Artesanías y muebles
Bisutería, complementos juguetes, menaje del hogar, cosmética.
Textil
Moda, ropa de hogar
Papelería
Tarjetas, cuadernos, carpetas, bolígrafos, lápices

Fuente: Ing. Wilson Montoya, Revista El Agro

Elaborado por: José Terán

2.2 EL COMERCIO JUSTO EN EL ECUADOR

El Comercio Justo en el Ecuador se fundamenta legalmente desde un conjunto de instrumentos, que a partir de la Constitución número 20 vigente desde 2008, se constituyen los pilares fundamentales del mismo.

Tabla 4 Comercio Justo presente en la Constitución del Ecuador 2008

EL COMERCIO JUSTO Y SU FILOSOFÍA EXPUESTA EN LA CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2008	
Art.	Descripción del Artículo fundamentando el Comercio Justo en el Ecuador
276	Se refiere a los principales objetivos del régimen de desarrollo, articulando el sistema económico como justo, democrático, productivo, solidario y sostenible, basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.
281	Expone las responsabilidades del Estado para garantizar la soberanía alimentaria desglosada entre otras cosas: Impulsar la producción, adoptar políticas fiscales para proteger al sector productivo, fortalecer la diversificación y la introducción de tecnologías ecológicas y orgánicas en la producción agropecuaria, promover políticas redistributivas que permitan el acceso del campesinado a la tierra, al agua y otros recursos productivos, establecer mecanismos preferenciales de financiamiento para los pequeños y medianos productores, etc.
283	Este artículo habla de que el sistema económico es social y solidario, apegado a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción que posibilite el buen vivir, tomando al ser humano como sujeto y fin.
284	De manera general, se refiere a los objetivos de la política económica, que entre otras cosas establece: Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la inserción estratégica en la economía mundial; Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas; Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales; etc.
304	Aquí establece los objetivos de la política comercial como son: Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo; Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales; contribuir a que se reduzcan las desigualdades internas; e impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
306	En este artículo se promueve por parte del Estado las exportaciones ambientalmente responsables de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal en particular; con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado.
335	En este artículo se expresa que el Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará toda forma de perjuicio a los derechos económicos.
336	Aquí se establece que el Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. También asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades.
337	Este artículo se refiere a que el Estado promueve el desarrollo de infraestructura para impulsar la producción, satisfaciendo primero las necesidades internas, y después la participación en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica.

Fuente: Constitución de la República del Ecuador 2008

Elaborado por: José Terán

La estructura constitucional señala el “qué hacer” como vemos en la tabla anterior, mientras que el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 (PNBV 2013-2017) señala el “cómo hacerlo”, por lo que es otro instrumento legal, que respalda la ideología del Comercio Justo. El PNBV 2013-2017 establece

12 Objetivos Nacionales relacionados directamente con los mandatos constitucionales, como se ve en la siguiente tabla:

Tabla 5 Coherencia programa de Gobierno y PNBV 2013-2017

Programa de Gobierno 2013 - 2017	PNBV 2013 - 2017 Objetivos Nacionales
1.- Revolución Económica, productiva y del trabajo	7.- Sistema Económico
	9.- Transformación Matriz Productiva
	10.- Sectores Estratégicos
2.- Revolución del conocimiento y las capacidades	3.- Capacidades
3.- Revolución Social	1.- Igualdad
	8.- Trabajo Digno
	2.- Calidad de vida
4.- Revolución de la justicia, la seguridad y la convivencia	5.- Justicia y seguridad ciudadana
5.- Revolución cultural	4.- Cultura
6.- Revolución Ética	12.- Estado democrático y poder social
7.- Revolución política y constitucional	
8.- Revolución de la Soberanía y la Integración	11.- Inserción estratégica en el mundo

Fuente: Ministerio de comercio exterior/ Dirección de Comercio Inclusivo

Elaborado por: José Terán

Por otro lado tenemos las leyes secundarias que se relacionan con el Comercio Justo que son: Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS 2011), el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI 2010), el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomías y Descentralización (COOTAD 2010) y la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado. (Ministerio de comercio exterior, Dirección de comercio inclusivo, 2013)

Tabla 6 Leyes secundarias que se orientan al Comercio Justo

EL COMERCIO JUSTO PRESENTE EN LAS LEYES SECUNDARIAS	
Art.	Descripción
Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS 2011)	
1	Define la Ec. Popular y solidaria como una práctica económica que satisface necesidades y genera ingresos, basados en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad. El trabajo es de prioridad, mucho mas el ser humano, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza.
4	Aquí apoya a los productores con principios como el comercio justo y consumo ético responsable; también la responsabilidad social, ambiental y distribución equitativa y solidaria de excedentes, etc
133	Aquí se incluye el apoyo de los Gobiernos descentralizados para influir positivamente en las actividades productivas de cada región, esto mediante la planificación dentro de su esquema.
137	En éste artículo se definen las medidas de promoción por las cuales se incentiva la producción.
Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI 2010)	
1	Se referencia el Comercio justo, de acuerdo al ámbito de aplicación de éste código, que se centra en la producción mediante la utilización estratégica de los recursos.
4	Aquí habla desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo.
5	En éste artículo se referencia al Estado como gestor impulsivo de los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente.
22	Éste artículo establece la implementación de una política comercial que garantice la soberanía alimentaria y energética, las economías de escala y el comercio justo, así como su inserción estratégica en el mundo (exportaciones)
Cód. Orgánico de Organización Territorial, Autonomías y Descentralización (COOTAD 2010)	
Los Artículos 3 y 4 de éste código, hacen referencia y concordancia con la Ley Orgánica de Economía Popular y solidaria en cuanto al apoyo que deben mantener los Gobiernos Autónomos descentralizados para cumplir con las actividades productivas y comerciales, incluyendo la ejecución de programas socioeconómicos para el fortalecimiento de las personas y organizaciones que amparan esa ley.	
Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado	
En ésta ley se promueve el incremento de la eficiencia y la buena asignación de los recursos productivos, así como también generar una competitividad externa, amparados por la obligación de las organizaciones a tener buenas prácticas dentro del mercado que benefician a los consumidores.	

Fuente: LOEPS 211, COFC 2010, COOTAD 2010, Ley Orgánica de Control de poder de Mercado

Elaborado por: José Terán

Es de ésta manera que el Comercio Justo no se impulsa en el Ecuador como una figura propia del término como tal, sino se centra en una serie de principios que se enfocan a la mayoría de los argumentos globalizados.

2.3 ORGANIZACIONES DE COMERCIO JUSTO

2.3.1 A nivel mundial

Las organizaciones más importantes a nivel internacional son las siguientes:

- **WFTO:** Organización Mundial de Comercio Justo (*World Fair Trade Organization*), Originalmente se la conocía como la Asociación Internacional de Comercio Justo (*IFAT-International Fair Trade Association*). Es una red de comercio alternativo y de organizaciones de productores en África, Asia, Europa, América Latina, América del Norte y el Pacífico. Su objetivo es mejorar las condiciones de vida y el bienestar de productores agrícolas y artesanos desfavorecidos. Enlaza y promociona el Comercio Justo tanto en países desarrollados como en países en vías de desarrollo. (WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION, 2009)
- **FLO:** Organización Internacional de Etiquetado del Comercio Justo (*Fair-Trade Labelling Organization International*), es una Federación de iniciativas de Comercio Justo que se han unido para unificar el sello y los criterios de Comercio Justo. El principal rol de FLO es establecer las normas de Comercio Justo. (FLO (Fairtrade Labelling Organization), 2013)

- **FLO CERT:** Es la organización que nace de FLO con sus mismas siglas pero se encarga de realizar las auditorías a los productores. También certifica a “*traders*” que son todos aquellos que compran, venden o elaboran productos *Fair Trade*. (FLO-CERT, 2015)

- **EFTA:** Asociación Europea de Comercio Justo (*European Fair Trade Association*), es la asociación de doce importadoras del Norte, pertenecientes a nueve países europeos, que trabajan con aproximadamente cuatrocientos grupos de productores económicamente desfavorecidos. Sus objetivos fundamentales son: aumentar la eficacia y la eficiencia del Comercio Justo, dar a conocer el Comercio Justo ante las autoridades políticas y económicas con el fin de incidir sobre un cambio en las reglas del comercio internacional y elaborar publicaciones sobre esta actividad. (EFTA (European Fair Trade Association), 2014)

- **NEWS:** Red Europea de Tiendas del Mundo (*Network of European World Shops*) Es la asociación de Tiendas Solidarias en Europa y la forman catorce asociaciones que son:

✓ Arge Weltläden

✓ Artisans du Monde

✓ Association of Fair Trade Shops in Ireland	✓ Landelijke Vereniging van Wereldwinkels
✓ Association romande des Magasins du Monde	✓ Maailmankauppojen Liitto ry
✓ Associazione Botteghe del Mondo	✓ Magasins du Monde-Oxfam
✓ British Association for Fair Trade Shops (BAFTS)	✓ Oxfam Wereldwinkels VZW
✓ Claro Fair Trade LTD	✓ Världsbutikerna för Rättvis Handel
✓ FairNet	✓ Weltladen-Dachverband

Tiene como objetivo mejorar el funcionamiento y la gestión de las tiendas solidarias, proporcionando información a sus gerentes para ampliar la difusión de los artículos de Comercio Justo. (GLOBAL, 2014)

- **IDEAS:** Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria; Es una organización que trata de transformar el entorno económico y social hacia un modelo sostenible a través de iniciativas de Comercio Justo Economía solidaria y consumo responsable, todo fundamentado en principios de igualdad, participación y solidaridad. (Fundación Fortalecer, 2013)

2.3.2 A nivel Nacional

A nivel local existen pocas organizaciones que se encargan fomentar las iniciativas del Comercio Justo directa o indirectamente, siendo las siguientes:

- **MCE:** El Ministerio de Comercio Exterior / Dirección de Comercio Inclusivo tiene como objetivos: dirigir, coordinar y promover la gestión de comercio con énfasis en la diversificación de mercados de destino y de productos de exportación; la sustitución de proveedores, la complementación productiva, la inclusión de pequeños, medianos productores y otras unidades productivas, la desconcentración zonal de los procesos, entre otros. (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, Dirección de comercio Inclusivo, 2010)
- **IEPS:** El Instituto de Economía Popular y Solidaria / Dirección de Intercambio y Mercado, parte del Ministerio de Inclusión Económica y Social es una organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y

reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital. (Presidencia de la República, 2011)

- **MAGAP:** Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca / Coordinación de redes comerciales, tiene como sus principales competencias: Promover y desarrollar directrices para la negociación de convenios de cooperación internacional en el ámbito de las actividades de tierras, reforma agraria, riego, drenaje, redes de comercialización e innovación. Establecer lineamientos básicos para que el trabajo en el campo, cumpla con los objetivos para el desarrollo productivo y rural, para el desarrollo y reactivación productiva del multisector agrícola, ganadero, acuícola y pesquero. (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca/ coordinación de redes comerciales, 2010)
- **PROECUADOR:** El Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones tiene como su competencia el promover la inserción estratégica en el comercio internacional de todos los productos nacionales, con especial énfasis en los bienes y servicios ofertados por las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), artesanos y los actores de la economía popular y solidaria, mediante la aplicación de

técnicas de Coaching y Asesoramiento. (PROECUADOR (Instituto de Promoción de exportaciones e Inversiones), 2013)

- **VECO Andino (VREDESEILADEN):** Su misión es que las familias reivindiquen sus derechos a la creación de un sustento sostenible mediante el desarrollan dentro del marco de actividades agrícolas sostenibles de una manera económicamente rentable y beneficiosa para el medio ambiente, para los procesos sociales y la cultura local. (VECO Andino, 2013)
- **CECJ:** La Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo es una organización privada a diferencia de las anteriores que nace en el año 2003 bajo la iniciativa de organizaciones bananeras en la Provincia de El Oro, y en agosto del 2008, cuenta con la participación de organizaciones productoras de café, banano, plantas medicinales, cacao y quínoa. Sus principales objetivos son: Promocionar el comercio justo, fortalecer las capacidades de sus miembros para mejorar la calidad de vida, crear y desarrollar espacios de incidencia política y diálogo, desarrollar estrategias para mejorar la gestión productiva y diversificación de los mercados y asegurar el desarrollo de los ejes transversales, es decir, género, cambio climático, seguridad alimentaria, trabajo

infantil, relevo generacional, seguridad y bienestar laboral.
(Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (CECJ), 2014)

- **Organización mundial de Comercio Justo / Sede Ecuador:**

Es la oficina regional para Latinoamérica de la Organización Mundial de Comercio Justo ubicada en Quito en las calles Reina Victoria N26-166 y la Niña. Al igual que la WFTO internacional, es una red de organizaciones de productores minoritarios en el país. Su objetivo además de promover la mejora de las condiciones de vida y el bienestar de productores desfavorecidos, también es la de promoción del Comercio Justo y como una entidad de apoyo. (WFTO Latin America, 2015)

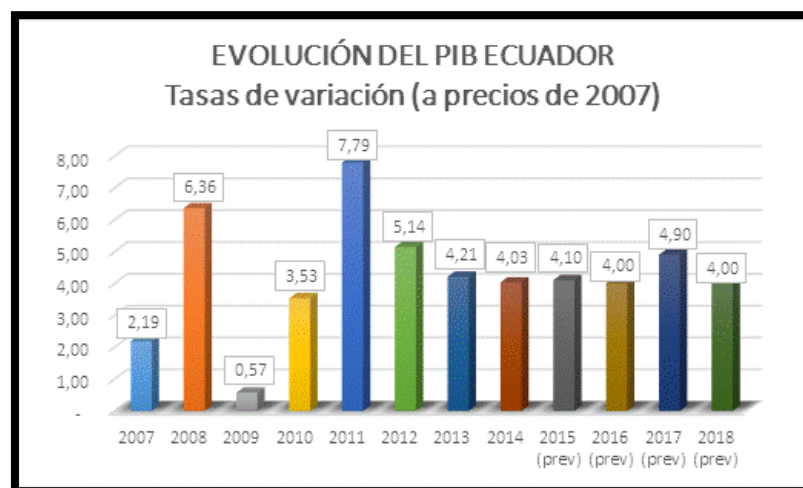
3. CAPÍTULO III - ANÁLISIS SITUACIONAL: LAS 5C DEL MARKETING

3.1 CONTEXTO O CLIMA

3.1.1 Factores Económicos

- Evolución del PIB

Ilustración 4 Evolución del PIB en el Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador

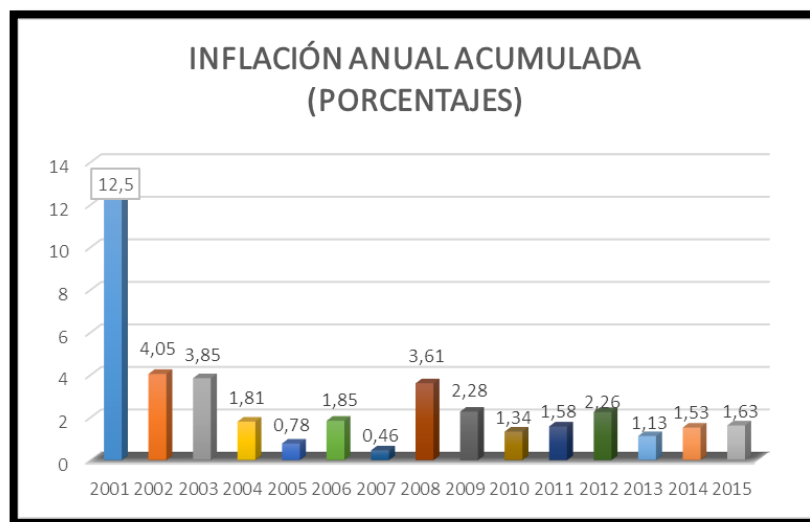
Elaborado por: José Terán

Como se identifica en ilustración anterior, el PIB del Ecuador había tenido una variación muy rotativa con dos picos en 2008 y 2011. A partir de ese año existe un decremento hasta mantenerse en un promedio de 4,23 en 2014, sin contar los análisis previstos por el Banco Central hasta 2018. El PIB podría ser un índice determinante en los años siguientes debido a que debería

incrementarse y no mantenerse porque si la economía crece mejora la renta per cápita, la capacidad de consumo e inversión, así como también aumentaría la creación de empleo y la reducción del déficit público.

- Inflación

Ilustración 5 Evolución de la inflación en el Ecuador



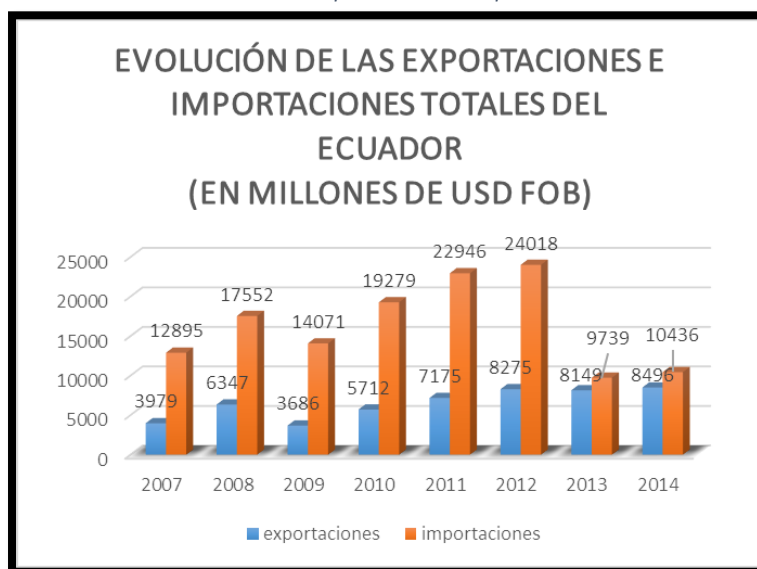
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: José Terán

La inflación de 2015 fue de 1.63%, superior al porcentaje de los años 2013 y 2014; esto es justificable tomando en cuenta nuevamente, las medidas restrictivas a la importación con lo que se inflaron los precios en general de los productos nacionales perdiendo competitividad en el mercado global.

- Exportaciones e importaciones

Ilustración 6 Evolución de las exportaciones e importaciones del Ecuador



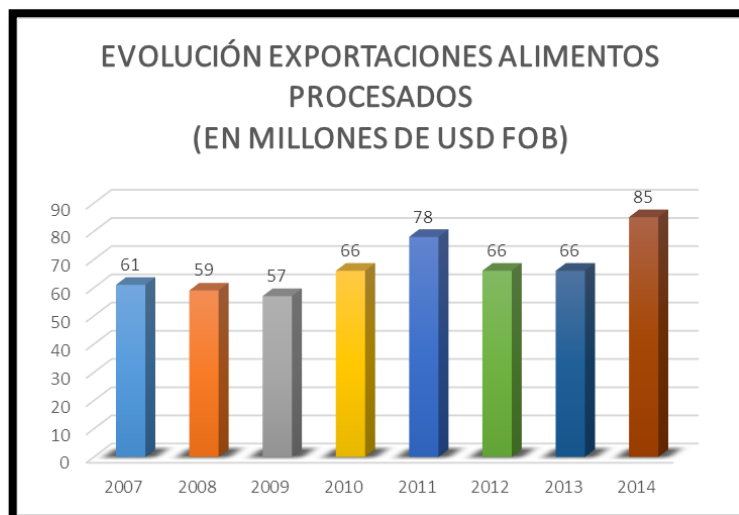
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: José Terán

Existe una notable diferencia entre lo que se exporta y lo que se importa (lo que se produce con lo que se consume), teniendo una desventaja al no aprovechar los recursos que tenemos para la exportación y al utilizar en parte las importaciones como un factor primordial. La tecnificación de nuestra producción como país es muy limitada y su necesidad creció desmesuradamente hasta el 2012, donde a partir de ahí se han impuesto gubernamentalmente ciertas medidas restrictivas a las importaciones, evidentes en el gráfico por la caída de las mismas. Claro está que no por haber tomado dichas medidas, han crecido significativamente las exportaciones del país, más bien desde el ámbito empresarial, esta disposición ha sido en parte perjudicial, afectando a las expectativas de inversión por la existencia de una incertidumbre legal que vive el país.

- Evolución de las Exportaciones de Alimentos Procesados

Ilustración 7 Evolución de las Exportaciones de Alimentos Procesados en Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: José Terán

Pese a que los alimentos procesados no corresponden a la mayoría de productos que se exportan ni tampoco tienen gran impacto en la balanza comercial del Ecuador, se toma en cuenta debido a que es sujeto de comparación para el análisis de la empresa INDESLAE.

Se puede ver que ha existido un crecimiento importante desde el año 2007 hasta el 2014. Son aproximadamente 24 millones de dólares, que se ha incrementado desde ese año al 2014, por lo que se puede identificar una iniciativa en desarrollar éste tipo de producción desde el cambio de la matriz productiva.

- Tratados internacionales

Ecuador mantiene acuerdos comerciales vigentes con la Comunidad Andina, Mercado Común del Sur (Mercosur), Cuba, Chile y México. Además participa dentro de foros multilaterales como la Organización Mundial del Comercio (OMC), Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) y la Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América (ALBA). En la actualidad el país está en pleno desarrollo de negociaciones comerciales con El Salvador, Turquía y Venezuela y se encuentra a la espera de la ratificación de los acuerdos suscritos con Guatemala e Irán. Adicionalmente en términos de preferencias arancelarias y mejores condiciones de acceso a mercados, el país es beneficiario de varios programas unilaterales. Por parte de Estados Unidos se cuenta con el *Andean Trade Promotion and Drug Eradication Act* (ATPDEA) y el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP); en tanto que, de parte de la Unión Europea se beneficia del Sistema Generalizado de Preferencias Plus (SGP Plus). (Cámara de Industrias y Producción, 2014)

- Principales alimentos procesados

Dichos productos son: Palmitos en conserva, demás purés y pastas de las demás frutas u otros frutos, jugo de maracuyá, demás frutas o frutos preparados o conservados incluidas las mezclas, y demás conservas de frutas.

Tabla 7 Principales alimentos procesados para la exportación

PRINCIPALES ALIMENTOS PROCESADOS (EN MILES DE USD FOB / AÑO 2012 A						
Productos	2012		2013		2014	
	miles de USD FOB	%	miles de USD FOB	%	miles de USD FOB	%
Palmitos en Conserva	22.530	33,91%	21.684	32,76%	23.185	27,23%
Demás Purés y Pastas de las demás frutras u otros frutos	13.873	20,88%	16.651	25,16%	16.261	19,10%
Jugo de Maracuyá	12.298	18,51%	12.222	18,47%	29.273	34,38%
Demás Frutas o frutos preparados o conservados, incluidas las mezclas	7.598	11,44%	5.571	8,42%	7.425	8,72%
Demás conservas de frutas	5.443	8,19%	5.221	7,89%	4.430	5,20%
Otros productos	4.689	7,06%	4.838	7,31%	4.561	5,36%
TOTAL	66431	100%	66187	100%	85135	100%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: José Terán

- Principales destinos de los alimentos procesados

Los destinos a los cuales se exporta el mayor número de productos procesados son Estados Unidos, Holanda, Francia, Chile y Puerto Rico. Se puede observar que al país que se ha exportado con mayor constancia y regularidad ha sido Estados Unidos, mientras que, Holanda ha tenido mayor acogida de dichos productos en el año 2014, ganando protagonismo como destino para la exportación de productos procesados.

Tabla 8 Principales destinos de los alimentos procesados

PRINCIPALES DESTINOS DE LOS ALIMENTOS PROCESADOS						
Países	2012		2013		2014	
	miles USD FOB	%	miles USD FOB	%	miles USD FOB	%
Estados Unidos	15.336	23,09%	14.534	21,96%	19.324	22,70%
Holanda	13.517	20,35%	14.338	21,66%	25.331	29,75%
Francia	8.646	13,01%	7.267	10,98%	5.777	6,79%
Chile	4.154	6,25%	6.555	9,90%	6.636	7,79%
Puerto Rico	4.029	6,06%	3.324	5,02%	2.645	3,11%
Otros Países	20.750	31,23%	20.170	30,47%	25.421	29,86%
TOTAL	66.432	100%	66.188	100%	85.134	100%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: José Terán

En general de acuerdo a los factores económicos revisados, es notable que la empresa INDESLAE tiene un marco de trabajo limitado dentro del país.

Las tendencias que hacen que exista incertidumbre legal, o el lento desarrollo de la economía nacional, son factores determinantes para considerar a la tendencia del Comercio Justo, como un recurso que genere ventaja para la exportación antes que el consumo local.

3.1.2 Factores Sociales

En éstos factores se encuentran los aspectos que desde la perspectiva de las tendencias y cambios en la sociedad, y los comportamientos individuales o colectivos, pueden influir en el

negocio. También se involucra los factores económicos principalmente, que afecta al bienestar social.

- Indicadores Laborales

Tabla 9 Estadísticas Laborales para Marzo 2015

Estadísticas Laborales Marzo 2015	
Factor	Millones de Personas
Población en edad de Trabajar	7,75
Población económicamente activa	4,87
Población con empleo	4,63
Empleo Adecuado	2,61
Empleo Inadecuado	2,00
Subempleo	0,58
Empleo no Remunerado	0,23
Desempleo	0,24
Población económicamente inactiva	2,89

*Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)
Elaborado por: José Terán*

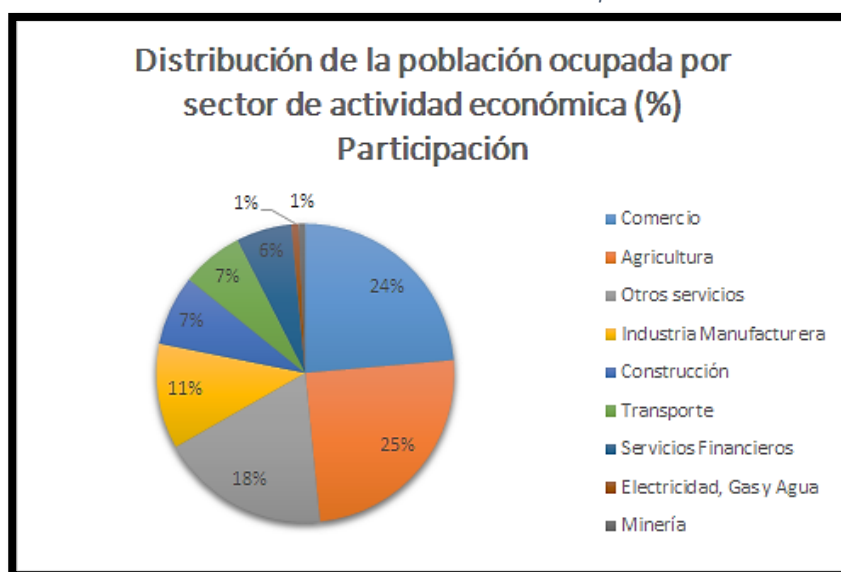
Como se puede observar en el gráfico anterior, durante marzo 2015 se tiene que de la población total, 7,75 millones de personas están en edad de trabajar, 4,87 millones de personas se encuentran económicamente activas y de los cuales, 4,6 millones de personas son personas con empleo. Mientras que la población desempleada es de 240 mil personas. La población económicamente inactiva es de 3,8 millones de personas. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015)

Éstas estadísticas revelan que del total de la población, únicamente el 29,3% de la población económicamente activa,

tiene empleo, lo cual reafirma la idea que percibo de que hacen falta mayor número de plazas de trabajo.

Como otro dato relevante se tiene el siguiente gráfico:

Ilustración 8 Actividad económica de la población activa



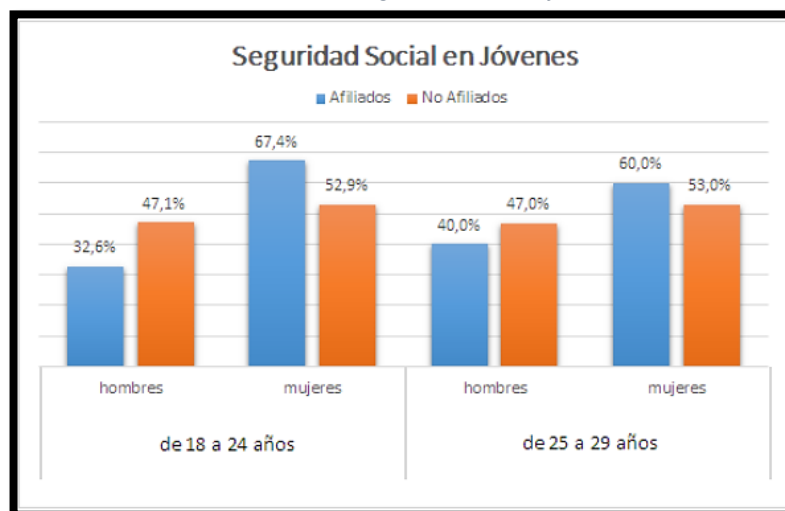
Fuente: Comisión Económica Para América Latina y el Caribe (CEPAL)

Elaborado por: José Terán

En la ilustración anterior se puede ver que de la población económicamente activa, el 25% representa al sector agrícola, motivo de estudio, demostrando que es bastante representativo en cuanto al desarrollo económico del país. (Comisión Económica Para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2015)

Por otro lado tenemos un promedio del 36,3% de hombres que son afiliados al seguro social, mientras que el 63,7% son mujeres afiliadas. (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2013)

Ilustración 9 Seguridad social en jóvenes



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado por: José Terán

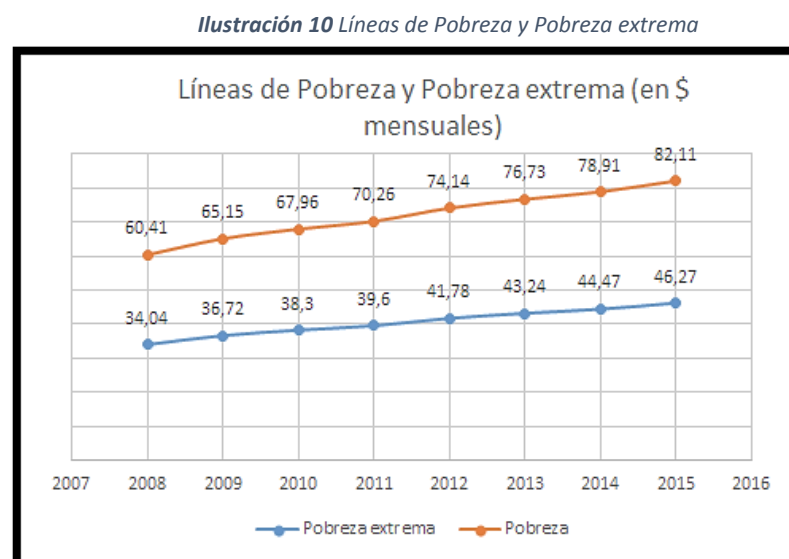
También tenemos que las personas no afiliadas representan el 47,1% en hombres y el 52,9% en mujeres. (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2013)

Esto puede deberse a que el trabajo de la mujer como por ejemplo el de las empleadas domésticas, históricamente no ha sido reconocido para la afiliación y ha significado un problema social que está tratando de erradicarse.

- Índices de Pobreza

Para marzo de 2015, se considera pobre a una persona que percibe un ingreso familiar per cápita menor a USD 82,11 mensuales y pobre extremo si esta persona percibe menos de USD

46,27 como se ve en el gráfico siguiente. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015)



*Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)
Elaborado por: José Terán*

Aquí podemos identificar que en términos reales las líneas de pobreza y pobreza extrema son constantes a lo largo del tiempo, y que mensualmente se consideran ingresos preocupantes. La población pobre es el 24,12% de toda la población nacional y la pobre extrema es el 8,97%, dando un total de 33,09% de la población ecuatoriana que se encuentra en éstas condiciones. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015)

- Índices de educación

Como datos más relevantes en cuanto a educación tenemos que de todos los niños/as y adolescentes de 5 a 17 años de edad, el 8,56%

realiza actividades de trabajo infantil; del total de menores que trabajan, el 75,1% tiene la posibilidad de asistir a clases, el 85,0% a Educación Básica, seguido del 15,0% a Bachillerato. Esta cifra es un reflejo de la realidad de muchos de los hogares ecuatorianos, de acuerdo al promedio nacional los niños, niñas y adolescentes destinan en promedio 40 horas mensuales a trabajar y reciben un ingreso de USD 100. Una de las razones que motivan a trabajar a niños y adolescentes es ayudar económicamente a su hogar, un 60,4% lo hace por este motivo, mientras que al 16,5% simplemente no le interesa la educación. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2014)

3.1.3 Factores Políticos-Legales

Como se identificó en las Tablas 4, 5 y 6; las leyes que respaldarían las iniciativas de Comercio Justo propuestas para la empresa de estudio, son limitadas y poco profundizadas en el país.

Existe un índice de emprendimiento llamado GEDI (*Global Entrepreneurship and Development Index*) que involucra quince pilares para su medición: (GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT (GEM), 2013)

- 1) Percepción de Oportunidades

- 2) Habilidades para inicio de empresas (Start-Up Skills)
- 3) Aceptación del riesgo
- 4) Networking (Trabajo y presencia en Internet)
- 5) Apoyo cultural
- 6) Start-up por oportunidades (Inicio de empresas por oportunidades)
- 7) Género
- 8) Sector Tecnológico
- 9) Capital Humano
- 10) Competencia
- 11) Innovación de Productos
- 12) Innovación de Procesos
- 13) Alto crecimiento
- 14) Internacionalización
- 15) Capital de riesgo

Éste índice mide factores institucionales e individuales impulsados por políticas públicas. El Ecuador se encuentra hasta 2014, en el puesto 84 de 118 países evaluados. Esto denota la falta de calidad de emprendimientos por escasez de apoyo gubernamental. (GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT (GEM), 2013)

El esquema de apoyo al emprendimiento debería enfocarse en políticas para desarrollar la innovación, el financiamiento, el

talento empresarial y el talento laboral de las industrias ecuatorianas.

Los sectores estratégicos son controlados por el gobierno a través del Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos, tratando de impulsar un Plan Integral para el Desarrollo de Industrias Estratégicas en el país, como son: hidrocarburos (petróleo y gas), minería (metálica y no metálica) y recursos forestales. Las Industrias Estratégicas que integran este plan son: Siderúrgica (acero), Metalúrgica (refinería de cobre y aluminio), Petroquímica (compuestos intermedios para fabricar: plásticos, jabones, detergentes, pinturas, revestimientos, fibras sintéticas, entre otros), Pulpa (papel y cartón), y astilleros. (Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos, 2015)

Considero que el Gobierno actual se enfoca mucho en el desarrollo de los sectores estratégicos, pero no invierte mayor proporción para impulsar el sector privado, como es el caso del sector agroindustrial y de alimentos. Hace falta mayor apoyo a iniciativas privadas y el desarrollo de emprendimientos.

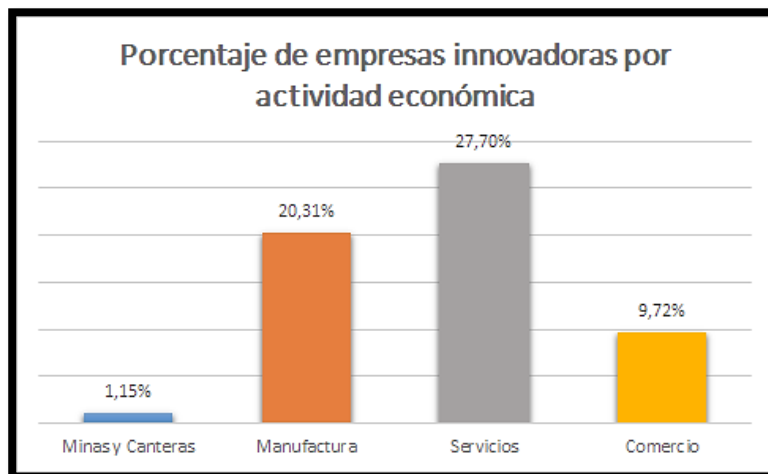
La legalidad depende mucho del régimen por el cual esté siendo dirigido el país, por lo que existe una incertidumbre innata que trae como consecuencia que la inversión extranjera no sea un factor desarrollado.

3.1.4 Factores Tecnológicos

La tecnología es uno de los factores más determinantes para cualquier empresa ya que determina su permanencia en el mercado. Es un factor constantemente cambiante y diverso, cuya implementación genera de por sí una eficiencia y eficacia en todos los procesos de las empresas. El no utilizarla como ventaja competitiva, genera falta de competitividad en el mercado global y obliga a salir del mismo.

Como estadísticas dentro del país tenemos los siguientes índices:

Ilustración 11 Porcentaje de empresas innovadoras por actividad económica

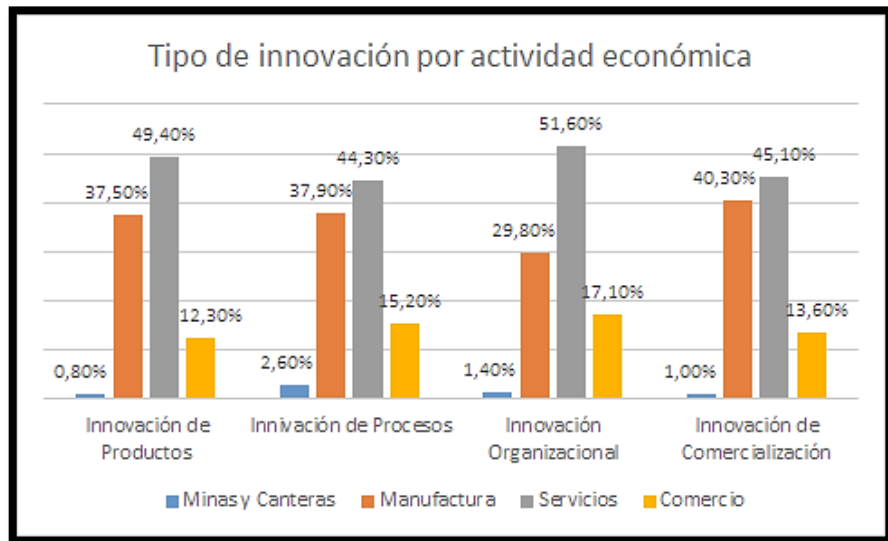


Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado por: José Terán

Como se puede apreciar en la ilustración anterior, el sector de servicios, es la actividad económica que cuenta con el mayor número de empresas en cuanto a la creación de innovación.

Ilustración 12 Tipo de innovación por actividad económica



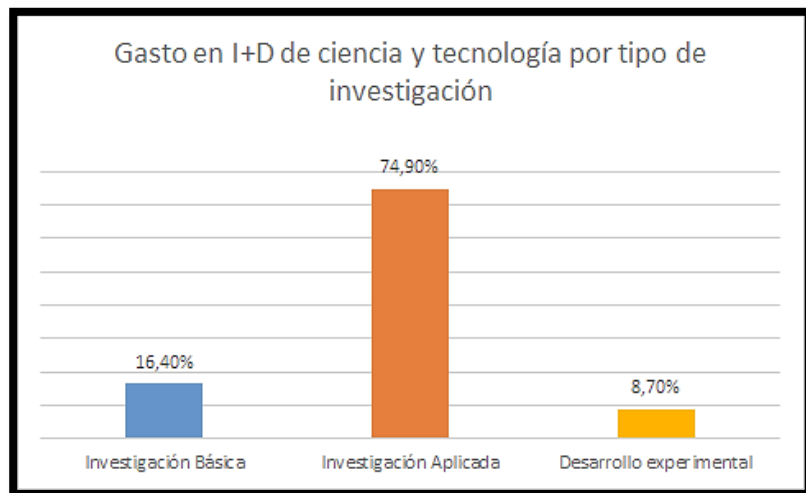
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado por: José Terán

El tipo de innovación más representativo para el sector de Minas y Canteras es el de innovación en procesos, mientras que en el sector Manufacturero es el de la innovación en comercialización. Para el sector de Servicios, el tipo de innovación más representativa es en cuanto a la innovación organizacional. Finalmente para el sector de Comercio, la innovación organizacional es la más representativa.

Otro índice importante en cuanto al factor tecnológico del país, es el gasto destinado a la Investigación y Desarrollo de la ciencia y tecnología como se ve en la siguiente ilustración:

Ilustración 13 Gasto en Investigación y Desarrollo de ciencia y tecnología por tipo de investigación



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)
Elaborado por: José Terán

Se puede observar que la Investigación aplicada es el tipo de investigación y desarrollo más importante en cuanto a la tecnología que se aplica en las organizaciones del país.

3.2 COMPAÑÍA

3.2.1 Descripción de la empresa

La Empresa “INDESLAE” es una microempresa artesanal independiente que está conformada por un grupo de personas naturales afines al proyecto y encabezada por el Sr. Edison Quishpe Landeta. Está ubicada en Cayambe, desde 2009.

Es una empresa productora y comercializadora de los derivados y elaborados del *Tzawar* (Penco) o Ágave Andino autóctono del territorio ecuatoriano. (INDESLAE, 2009)

3.2.2 Misión

Ofrecer productos alternativos de calidad que impulsan el desarrollo socio económico, rescatando nuestra identidad y la conservación del medio ambiente.

3.2.3 Visión

Llegar a ser una empresa referente en cuanto a la elaboración y comercialización de productos alternativos y tradicionales, enmarcados en el respeto a las personas y al medio ambiente.

3.2.4 Principios

- Recuperar las tradiciones de su ciudad, sobre todo por los productores, a quienes motiva para preservar el uso y cuidado de esta planta.
- Acoger a los productores de Ágave, que por su iniciativa y de acuerdo a sus capacidades, se involucren siendo parte y partícipes de la empresa.
- Promover productos de calidad, a precios competitivos en el mercado y con buen manejo de los medios de producción.

- Impulsar un ambiente interno digno, con respeto e igualdad y con la remuneración equitativa de sus esfuerzos.
 - Garantizar el respeto de la sociedad y del medio ambiente, con la práctica adecuada de la responsabilidad social.
- (Landeta, 2015)

3.2.5 Valores

- Lealtad y respeto a sus clientes y quienes conforman la empresa.
- Generar y desarrollar productos de alto valor.
- Respetar y apoyar las ideas nuevas.
- Capacitar e involucrarse con el entorno.
- Priorizar la conservación y manejo sustentable de los recursos naturales. (INDESLAE, 2015)

3.2.6 Los productos

Los productos son 100% naturales y cuentan con certificado de las Buenas prácticas de manufactura (BPM), y certificación orgánica para garantía y calidad. Los productos son los siguientes:

- Jugo de Ágave (*Tzawar Mishki*)

Ilustración 14 Jugo de Ágave (presentación de 1 litro)



Fuente: INDESLAE

Es el jugo natural que se extrae del penco de Ágave, mediante un procesamiento corto. El mismo, se pasteuriza y se embotella en envases adecuados de 1 litro a 13 grados Brix (Grados de azúcar/°Bx), para su efectiva conservación. Posee todas las características nutricionales y saludables que se le atribuye a este jugo natural como:

- ✓ Su contenido en proteína es de 6 a 8 por ciento.
- ✓ Es antioxidante y rico en fibra soluble.
- ✓ Contiene vitamina C, calcio, sodio, hierro y potasio.
- ✓ Los carbohidratos que poseen son muy exquisitos.
- ✓ Ayuda a controlar el colesterol malo.
- ✓ Ideal para diabéticos (baja el exceso de azúcar de la sangre).
- ✓ Fortalece las defensas del cuerpo.

- ✓ Limpia y mejora el funcionamiento del aparato digestivo.

El precio de la botella de 1 litro es de 2 USD y la capacidad de producción es de 600 unidades mensuales.

- Sirope de Ágave (*Myshki Kaya*)

Ilustración 15 Sirope de Ágave (presentación de 500cc. y 270cc.)



Fuente: INDESLAE

Es elaborado artesanalmente procurando guardar el sabor, aroma y calidad del producto se mantiene en una concentración de 66° Brix (°Bx/ grados de azúcar), para la conservación de sus nutrientes y durabilidad.

El Sirope (dulce) de penco es un azúcar fructosa que es más soluble y más fácil de asimilar que el azúcar de mesa. Tiene dos presentaciones de 270cc. y 500cc., este producto es considerado

nutri-saludable, al ser el agave andino una de las plantas que mejor se adaptan al suelo (sustrato volcánico), este absorbe todos los minerales y nutrientes que después son transmitidos a los productos que deriven del mismo. (INDESLAE, 2009)

Como principales propiedades se tiene que el sirope es alto en fructosa, es bajo en calorías, es 1,4 veces más dulce que el azúcar regular y es de bajos niveles glucémicos.

El precio para la presentación de 270cc. es de 6 USD, con una capacidad de producción de 100 unidades mensuales, mientras que el precio para la presentación de 500cc. es de 12 USD, con una capacidad de producción de 50 unidades mensuales.

- Licor de Ágave (*Miske Kaya*)

Ilustración 16 Licor de Ágave (presentación de 750cc. y 200cc.)



Fuente: INDESLAE

Éste producto es un licor natural, producido artesanalmente, de color transparente de sabor, aroma y cuerpo característicos de las bebidas espirituosas derivadas del agave, cuyo grado alcohólico es de 40 % Vol. En presentación de 200 cc y 750 cc, elaborado bajo las normas de inocuidad y salubridad adecuadas.

El precio para la botella de 750cc. es de 30 USD, con una capacidad de producción de 88 unidades mensuales. Para la presentación de 200cc. el precio es de 12 USD con una capacidad de producción de 340 unidades mensuales.

En la presente investigación, únicamente se tratará de fortalecer las estrategias que corresponden a la comercialización del sirope de ágave, debido a que existe mayor potencial y menor

competencia que el caso del licor de ágave, que viene a ser el equivalente del tequila mexicano.

3.2.7 Las instalaciones, el equipo y el personal

La empresa está ubicada en la calle 13 de Abril y Velasco Ibarra de la ciudad de Cayambe. Tiene una superficie de 300 m² con un área de construcción de 120 m². Cuenta con los siguientes equipos: (Landeta, 2015)

- Destilador (Alambique) de acero inoxidable, capacidad de 65 galones.
- Bomba de agua independiente 3600 revoluciones por minuto
- Tanque de acero inoxidable para pasteurizar, capacidad de 600 litros.
- Equipo de laboratorio (alcoholímetro, hidrómetro, termómetro, medidor de ph, etc.)
- Utensilios y Herramientas (mesas de trabajo, baldes, mangueras, guantes, repisas, palas, picos, etc.)
- Equipo de computación (PC, impresora, scanner, laptop, etc)

En lo que se refiere al personal, el dueño Edison Quishpe, y dos personas más conforman la parte administrativa, mientras que en la parte de asesoramiento y producción están tres personas más.

3.2.8 Análisis FODA de la empresa

Tabla 10 Matriz FODA de la empresa INDESLAE

ANÁLISIS FODA EMPRESA INDESLAE			Actualizado al: 06/08/2015
FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ACOGIDA POSITIVA POR ELABORAR PRODUCTOS NATURALES	PROBLEMAS CON LOS PROVEEDORES POR FALTA DE USO DE RECIPIENTES Y HERRAMIENTAS ADECUADAS	LOS PRECIOS DE ACUERDO A LA CUOTA DE MERCADO DE C. J. PUEDEN GENERAR VENTAJA COMPETITIVA	VULNERABILIDAD ANTE LEYES Y REGLAMENTOS GUBERNAMENTALES
LOS PRODUCTORES DE ÁGAVE TIENEN CONOCIMIENTO ANCESTRAL Y TRADICIONAL PARA SU CULTIVO	PROBLEMAS CON PRODUCTORES YA QUE NO PRODUCEN CON UNA PERIODICIDAD, VOLUMEN O CUOTA FIJA ESTABLECIDOS.	SE PUEDE GENERAR CONVENIOS CON OTRAS EMPRESAS PÚBLICAS Y PRIVADAS PARA INVERTIR EN TECNOLOGÍA Y CAPACITACIÓN	INCERTIDUMBRE FRENTE A CAMBIOS DE LEYES Y REGLAMENTOS.
LOS PRODUCTOS TERMINADOS SE CONSERVAN SIN UN DETERIORO CONSIDERABLE	NO CUENTAN CON UN CENTRO DE ACOPIO APROPIADO PARA CONTROL DE LA MATERIA PRIMA	SE PUEDE ENFOCAR LA MAYOR PARTE DE LA PRODUCCIÓN AL MERCADO DE EXPORTACIÓN	ENCARECIMIENTO DE COSTOS QUE INFLUYEN DIRECTAMENTE CON LA REALIZACIÓN DEL TRABAJO
TIENE RECONOCIMIENTO SOCIAL AL BRINDAR EMPLEO DIRECTO E INDIRECTO A 420 FAMILIAS DE PRODUCTORES DE ÁGAVE	EL LICOR REQUIERE UN PERÍODO DE REPOSO PREVIO A SU COMERCIALIZACIÓN DE POR LO MENOS 1 MES	SE PUEDE OBTENER CERTIFICADOS DE COMERCIO JUSTO, "SELLOS VERDES" Y DE CALIDAD PARA INGRESAR FÁCILMENTE AL MERCADO INTERNACIONAL Y TENER VENTAJA COMPETITIVA EN EL NACIONAL	BARRERAS DE ENTRADA EN MERCADOS INTERNACIONALES, POR MAYORES EXIGENCIAS
PRESERVAN Y FOMENTAN EL USO Y SIGNIFICADO ANCESTRAL DE LA PLANTA DE ÁGAVE	EL EMBOTELLADO Y ETIQUETADO SE REALIZAN MANUALMENTE	EXISTEN REPRESENTANTES DE LAS 3 COMUNIDADES DE PRODUCTORES QUE SE DEBE INCLUIR DENTRO DE LA EMPRESA PARA MEJORAR LA RELACIÓN CON PROVEEDORES	COMPETIDORES CON MAYOR EXPERIENCIA EN CUANTO A LA EXPORTACIÓN
PERMITE A LA GENTE DE LA COMUNIDAD RURAL INVOLUCRADA RECIBIR UN INCENTIVO SUSTENTABLE	LA CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN SOLO SE UTILIZA EN 40% Y ES LIMITADA SIN UN MANEJO DE TECNOLOGÍA	SE PUEDE CONSOLIDAR LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN DEL ÁGAVE ECUATORIANA COMO ÚNICA EN EL MUNDO	EXISTE UN RIESGO POR AFECTACIONES CLIMÁTICAS QUE AFECTEN LA PRODUCTIVIDAD
TIENE UNA IMAGEN RESPONSABLE CON EL AMBIENTE YA QUE LA PRODUCCIÓN DE ÁGAVE PREVIENE LA EROSIÓN DEL SUELO Y MEJORA LA CALIDAD DE LA TIERRA	LA EMPRESA NO POSEE EXPERIENCIA EN CUANTO A EXPORTACIONES	SE PUEDE POSICIONAR A INDESLAE COMO PIONEROS EN LA EXPORTACION DEL SIROPE DE AGAVE ECUATORIANO	QUEDARSE SIN MATERIA PRIMA POR FALTA DE PROYECCIÓN DEL CULTIVO DE LA PLANTA (EL ÁGAVE SE COSECHA CADA 3 AÑOS)
LA PRODUCCIÓN DE LA PLANTA ES RELATIVAMENTE ALTA YA QUE CONSERVA BASTANTE HUMEDAD POR LO QUE CRECE EN CLIMAS VARIADOS	AÚN NO SE CUENTA CON LAS CERTIFICACIONES QUE SE EXIGEN INTERNACIONALMENTE	SE PUEDE IMPULSAR LA MARCA A TRAVÉS DE INTERNET Y FERIAS PROMOCIONALES GURMET O DE PRODUCTOS ORGANICOS, NATURALES, ETC.	ALTOS COSTOS DE INTRODUCCIÓN Y DE DISTRIBUCIÓN EN MERCADOS INTERNACIONALES

Elaborado por: José Terán

Otro aspecto no tomando en cuenta dentro del análisis FODA pero que sin embargo es un punto importante en cuanto a la realidad actual de la empresa es la capacidad productiva.

De acuerdo al análisis realizado en la entrevista con el dueño de la empresa, existe una capacidad productiva real del 40% nada más.

Esto se debe a la actual demanda local de los productos de la empresa y sobre todo a la dificultad de producción de la planta. De hecho la producción no es tan controlada ya que los productores no son parte de la empresa sino solo son proveedores y de alguna manera si son indiferentes a las necesidades de la empresa. Esto puede convertirse en una debilidad si no se planifica bien pero por otro lado puede ser una gran oportunidad.

3.3 CLIENTE

El mercado objetivo (clientes) será el internacional y no el local debido a que la demanda actual no retribuye el valor de los productos. Los productores también se ven afectados al no recibir mayores beneficios que se les puede otorgar para mantener la producción del ágave. La capacidad utilizada también se está limitando y sobre todo el mercado internacional es mucho más amplio que el local y de mayor acogida al tipo de producto que corresponde el sirope de ágave.

Para la comercialización del Sirope de Ágave. De acuerdo a la tabla 1 y 2, se ha determinado que Estados Unidos e Inglaterra son los países que más participación tienen en cuanto al consumo de productos de Comercio Justo, sin embargo por la capacidad productiva de la empresa, se tomará por el momento a Estados Unidos como único mercado objetivo.

Se definirá el perfil de consumo de dicho país de acuerdo al criterio de Buyer Persona.

El comportamiento del consumidor no se observa en Estados Unidos como un hecho ambiental, no obstante, cada vez hay una mayor concienciación y “tendencias verdes”; además de mostrarse muy abierto a adquirir productos extranjeros. (Export Entreprises S.A., 2015).

Estados Unidos es el país que consume el mayor número de calorías por endulzantes y azúcar en el mundo por lo que es un mercado potencial. El 51% corresponde a endulzantes y el 49% a azúcar. (Dan Munro, 2013)

El porcentaje de consumidores que comúnmente consumen productos Orgánicos se ha incrementado desde el 2010 que tenía un 14% a 2014 con un 26% y hasta el 31% en el 2015, lo cual denota el incremento de alrededor de 3,4 puntos porcentuales en el último año. (Kreisen, 2015)

Dicho porcentaje de consumidores de productos orgánicos corresponde a un gran número de compradores jóvenes con menos de 30 años que todavía va en aumento. Su interés principal es la salud, seguido por el sabor y en tercer lugar, por el interés en proteger el medio ambiente. (Lutterbeck, 2001)

preferencia histórica por consumir en las ferias de agricultores como se visualiza en la tabla siguiente: (Kreisen, Banking on an economic boost, 2015).

Tabla 11 Lugares de Abastecimiento para productos orgánicos en USA

Puntos de Venta			
Formato de tiendas que los consumidores escogen como su principal lugar para comprar productos orgánicos			
	2013	2014	2015
Supermercado convencional	44%	39%	38%
Cadena de Supermercado	25%	27%	27%
Mercado especializado	7%	7%	11%
Ferias de agricultores	11%	10%	8%
Bodega (Verdulerías)	5%	6%	8%
Tiendas de descuento	5%	6%	5%

Fuente: Revista especializada ThePacker, Fresh Trends 2015

Elaborado por: José Terán

Por otro lado, de acuerdo a la tabla siguiente se tiene que el consumo de endulzantes, es decir, siropes, mieles, jarabes, etc. y azúcares es del 51% por parte de los niños y jóvenes (de 2 a 19 años), mientras que el 49% corresponde a los adultos (mayores de 20 años). También se visualiza que el 73% del consumo se lo realiza dentro del hogar mientras que el 23% corresponde al realizado fuera del hogar (restaurantes convencionales, restaurantes de comida rápida, escuelas o centros educativos y otros establecimientos de consumo). (USDA, United States Department of Agriculture, 2014)

Tabla 12 Consumo en USA de endulzantes de 2007 a 2010

Consumo de endulzantes y azúcares adicionados (cucharadas/diarias), 2007 a 2010							
	En Casa	Fuera de casa					Total
		Total	Restaurantes	Comida rápida	Escuelas	Otros	
¹ Niños	13,12	5,26	0,87	1,70	0,99	1,70	18,38
² Adultos	13,04	4,33	1,01	1,55	0,04	1,73	17,37
¹ Individuos entre 2-19 años							
² Individuos mayores de 20 años							

Fuente: USDA (United States Department of Agriculture), Economic research service

Elaborado por: José Terán

En cuanto a las importaciones que realiza Estados Unidos de endulzantes se tiene una gran reducción de las toneladas métricas importadas en los años 2009, 2010 y 2011, sin embargo, se puede decir que existe un incremento anual constante e importante. Los meses cuyas importaciones tienen más relevancia son: Abril, Enero, Marzo, Mayo, Febrero y Noviembre como se verá en la siguiente tabla: (USDA, United States Department of Agriculture, 2014)

Tabla 13 Importaciones totales de USA de Siropes y Jarabes por año

Importaciones totales de Siropes y Jarabes por año (por toneladas métricas)													
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
2006	3.155	3.225	3.946	3.238	963	22	3	3	4	8	5	2	14.573
2007	4	7	3	21	8	22	42	15	7	279	196	37	641
2008	102	10	5	746	650	21	11	26	42	15	3	2	1.634
2009	18	13	9	29	40	16	2	10	7	10	32	46	235
2010	13	40	39	9	5	16	5	20	71	21	19	19	277
2011	25	4	29	16	17	42	45	26	44	62	39	34	384
2012	18	170	45	44	16	18	256	348	428	20	397	269	2.030
2013	901	394	622	486	544	402	272	1.120	130	27	729	265	5.893
2014	854	263	122	708	1.940	204	265	258	387	392	1.388	-----	6.782
TOTAL	5.096	4.126	4.820	5.298	4.185	764	901	1.828	1.121	834	2.808	674	

Fuente: USDA (United States Department of Agriculture), Economic research service

Elaborado por: José Terán

En lo que se refiere a la publicidad tenemos los siguientes aspectos:

- La televisión llega de forma masiva pero resulta muy cara.
 - La prensa es eficaz en productos con un fuerte potencial en una región específica, y es relativamente cara también.
 - Los anuncios en revistas especializadas es una opción más asequible para empresas pequeñas y medianas.
 - El e-mailing no es muy útil si no se dispone de una buena base de datos de clientes interesados en los productos y que también resulta muy caro.
 - La publicidad en autobuses, trenes o estaciones de transporte, es efectiva en las ciudades más grandes y es medianamente cara.
 - La publicidad online resulta mucho más barata y atractiva ya que Estados Unidos dispone del mayor mercado mundial en publicidad online.
 - Prohíben la publicidad engañosa o desvirtuada de la realidad. Los productos deben evidenciar para quien va dirigido y sobre todo los riesgos de consumo.
 - Los anunciantes deben disponer de pruebas para respaldar sus reclamos.
- Por último existe rechazo hacia los anuncios desleales. (Export Entreprises S.A., 2015)

3.4 COMPETIDORES

3.4.1 A nivel local

Se ha identificado a nivel local, que existen dos empresas que realizan la misma actividad que INDESLAE. Estas empresas son:

“Mishkerita” es la primera empresa del mercado ecuatoriano en comercializar sirope de ágave en el país, pionera a nivel local hasta la actualidad. Está ubicada en Quito y nació en 2006 a manos de su propietaria Jenny Donoso Boada, al experimentar los beneficios de la miel de penco.

Comercializa sus productos en Quito, Manta, Santo Domingo de los Tsachilas, Tungurahua, Carchi, Sucumbíos, Cotopaxi, Guayaquil, Shushufindi, Cuenca, Loja y Bolívar. A partir de febrero de 2015, empezó a comercializar el jarabe de ágave en la cadena de supermercados más grande del país como es SUPERMAXI. (La Mishkerita, 2014)

“Mishky Huarmy” es una empresa cuyo proyecto inició en 2010, a manos de Gabriela Bonifaz y Cristóbal Cobo, pobladores de igual manera del cantón Cayambe. Tienen dos presentaciones del sirope: frascos de vidrio de 125ml cuyo precio se encuentra por USD 6; y otra presentación de 500ml a un valor de USD 15. Trabajan con las comunidades indígenas de Guachalá, Pingulmí, Pitana y Cuniburo, de las cuales obtienen diferentes tonos de color del sirope, especificando en la tapa de cada frasco, la

comunidad de dónde provienen. El producto lo venden en tiendas especializadas y ya han obtenido varios reconocimientos por participar en varias ferias gourmet a nivel local e internacional.

Se manejan con precios justos para sus proveedores y tienen un componente social, pues al tiempo que se rescata esta tradición, también se da opciones a las mujeres de las comunidades para que no tengan que migrar y dejar sus hogares para salir a buscar una fuente de ingresos económicos. (Diario EL COMERCIO, 2014)

3.4.2 A nivel Internacional

A nivel internacional tenemos un sin número de ejemplos de empresas productoras de sirope de ágave que provienen en su mayoría de México. Sin embargo por el mercado escogido que es Estados Unidos, las siguientes empresas son las más relevantes para el análisis ya que comercializan en éste mercado.

Las empresas estadounidenses que tenemos son: “Wholesome Sweeteners inc.”, “Global Goods Inc.”, y “Madhava Naturally Sweet”. Mientras que de México tenemos a “Vivente (Nekutli México)” y “Tierra Blanca México”.

Para la planificación de marketing se retomará algunos datos de la competencia eliminando a “Tierra Blanca” y las dos empresas locales nombradas anteriormente, por su nula participación internacional.

3.5 COLABORADORES (STAKEHOLDERS)

3.5.1 Distribuidores

Los distribuidores que utiliza INDESLAE de sus productos, son únicamente miembros de la propia empresa quienes organizan y planifican su comercialización en distintos eventos especializados sea dentro o fuera del país. El objetivo es la promoción, degustación y comercialización de los mismos. (Landeta, 2015).

3.5.2 Proveedores

INDESLAE es bastante indistinto con los productores de la planta de ágave ya que ellos lo realizan de forma tradicional y muy aparte de la gestión de la empresa. Los productores se dividen en tres comunidades indígenas de la parroquia de Cangahua en donde se encuentran alrededor de 20 personas en viveros y 10 más en siembra de cada una. Únicamente se mantiene relación

con 20 mujeres que son las proveedoras directas de la empresa. Ellas vienen a ser la conexión que existe con las comunidades productoras, por lo mismo son las representantes indígenas de este recurso humano tan importante. A ellas se les capacita en materia de BPA (Buenas Prácticas Ambientales) para un mejor manejo de la materia prima. Adicionalmente se aporta con el capital necesario para sostener a las 420 familias que se encuentran por detrás. (Landeta, 2015).

3.5.3 Alianzas

En cuanto a las alianzas que ha logrado entablar INDESLAE son las siguientes:

- Cuenta con el apoyo que brinda el laboratorio de la facultad de Ingeniería Química de la Universidad Central, sobre todo en lo que se refiere a los análisis para mantener la calidad de la materia prima.
- También cuenta con el apoyo del laboratorio del Instituto de Investigación para el Desarrollo (*Institut de recherche pour le développement*) de Montpellier- Francia, en lo que se refiere a los estudios de la genética y comportamiento del Ágave ecuatoriana. (obtuvo una propuesta recientemente en una de sus promociones gastronómicas

en dicho país en donde le proponen a INDESLAE exportar una tonelada de sirope al año)

- Por otro lado también cuenta con el aporte del Gobierno Autónomo Descentralizado de Cayambe, y la participación del Colegio Técnico Azcásubi en lo que se refiere a la organización de planes y mingas de siembra de la planta.
 - Por último cuenta con el apoyo y auspicio de PROECUADOR en cuanto a los eventos de promoción y desarrollo de los productos ecuatorianos en el extranjero.
- (Landeta, 2015)

4. CAPÍTULO IV - PLAN DE MARKETING

4.1 PRODUCTO

En cuanto a las estrategias del producto se deberá eliminar la palabra “Myshki” del nombre comercial ya que resulta difícil de asimilar. Se puede mantener la palabra “KAYA” debido a que es fácil de pronunciar y susceptible de ser memorizado. Se deberá especificar que es un sirope con su nombre en inglés SYRUP, es decir “KAYA SYRUP”.

El envase deberá ser rediseñado por un diseñador industrial, para que tenga una figura representativa o más llamativa. A demás de diferenciarlo de la competencia que tiene envases muy similares.

Ilustración 18 Envases de Sirope de Agave de la competencia



Obtenido de: sitios web de competencia

Elaborado por: José Terán

El material del envase se puede reemplazar a plástico para facilitar el proceso de traslado pero elaborándolo para que sea reciclable, o mantenerlo

en vidrio por el menor impacto al ambiente pero enfatizando que se reúse en cosas específicas como propuesta de valor del producto, es decir, reusarlo como lámpara, florero, maceta, porta lápices, vaso o como recipiente para cualquier contenido.

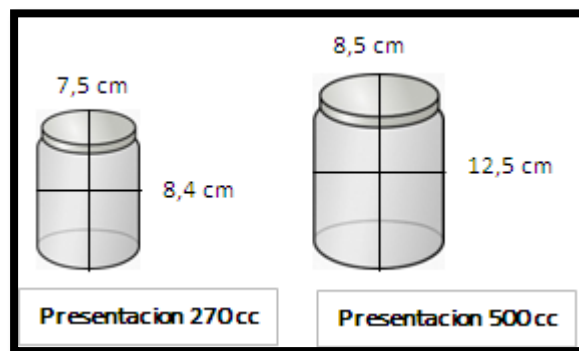
En caso de utilizar vidrio, también, se deberá tomar en cuenta, las técnicas de decoración como las siguientes:

- Serigrafía (*Silk Screening*): es una técnica muy valorada que actúa como alternativa a las etiquetas populares. Es una tecnología de alto valor añadido, que permite aplicar impresiones directamente en el envase de vidrio, destacando el producto gracias a una sensación táctil, así como un efecto visual.
- Mangas de plástico (*Sleeves*): son una técnica cada vez más utilizada en el mercado del *packaging* (embalaje, empaquetado). Proporcionan un acabado que va más allá del efecto visual trasladando la diferenciación a sentidos como el olfato y el gusto. (Glass Pack, 2011)

De acuerdo a Fredy Vallejo, director comercial de Owens Illinois (productora más grande de botellas de vidrio en el Ecuador) hay que tomar en cuenta también la preferencia de botellas, frascos y demás envases de vidrio, en Estados Unidos por considerarlos versátiles. Además de conservar mejor el sabor del producto. (Diario El COMERCIO, 2012)

La propuesta es que se utilice un envase de vidrio cuyo diseño sea innovador de acuerdo al criterio del diseñador, pero que cumpla con las siguientes dimensiones aproximadas, que servirán para la correcta manipulación al momento de realizar la logística de exportación.

Ilustración 19 Dimensiones aproximadas de envases de Sirope de Agave

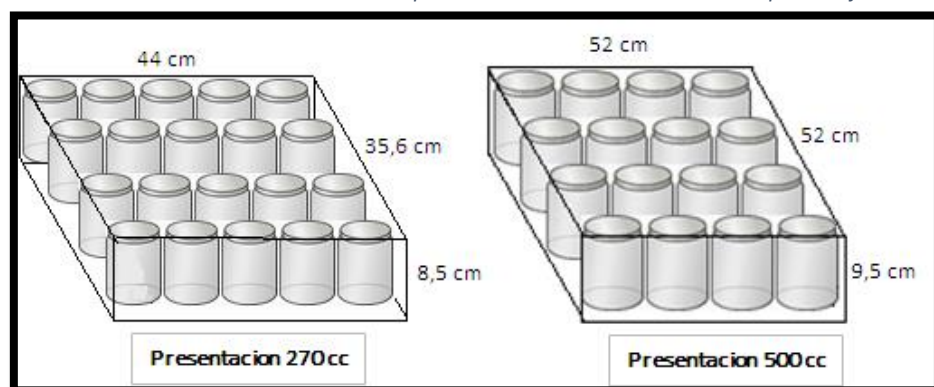


Obtenido de: Zibo Glasslucky Trade Co. Ltd.

Elaborado por: José Terán

Adicional a dichas dimensiones, en el momento de transportar los envases se deberán empacar las presentaciones en cajas de cartón de la siguiente manera:

Ilustración 20 Dimensiones aproximadas de la distribución de sirope en cajas



Obtenido de: Zibo Glasslucky Trade Co. Ltd.

Elaborado por: José Terán

La demanda a cubrir, como se verá posteriormente, es de 1920 siropes de 270cc y 960 siropes de 500cc anualmente. Esto equivale a exportar mensualmente 160 siropes de 270cc y 80 de 500cc. De acuerdo a la ilustración anterior, se deberá exportar mensualmente 8 cajas del sirope de 270cc y 5 cajas de la presentación de 500cc.

Cada caja de cartón llena pesaría alrededor de 6,77kg y 8,55kg para las respectivas presentaciones como se ve en la siguiente tabla:

Tabla 14 *Peso aproximado equivalente a 1 caja de sirope (270cc y 500cc)*

DESCRIPCION	1 caja (presentacion 270cc)	1 caja (presentacion 500cc)	Unidades
frascos (20 y 16)	2,8	2,64	kg
sirope (20 y 16)	3,829787234	5,673758865	kg
cajas (1 caja)	0,141309	0,232596	kg
TOTAL peso x caja	6,771096234	8,546354865	kg

*Fuente: Investigación
Elaborado por: José Terán*

Esto significaría que el transporte mensual de todo el producto pesaría 54,17kg (8 cajas de 20 frascos de 270cc de sirope) y 42,73kg (5 cajas de 16 frascos de 500cc de sirope). Este peso equivaldría a transportar un total de 96,90kg mensuales.

Basándose en el criterio del diseñador, también se deberá rediseñar los colores utilizados en el envase. La propuesta es que se utilice el verde (asociado con la salud, la frescura, la paz y la solución de los problemas

ambientales) y el blanco (pureza, inocencia, limpieza, simplicidad frescura). Los dos anteriores que servirían de base, podrán ser combinados con amarillo (optimismo, felicidad, brillo, alegría) o dorado (simboliza fortaleza, y la promesa de un futuro promisorio). (WebUsable.com, 2015)

En base a la experiencia de la empresa en el mercado francés como se mencionó en la parte de “3.5.3 Alianzas”, se propone ampliar la capacidad productiva de la planta de producción, para cubrir una demanda proyectada de 1,25 toneladas al año para el mercado de Estados Unidos. Se deberá incorporar los siguientes equipos de acuerdo a investigación y las necesidades expuestas por la empresa:

- Una embotelladora, semiautomática en acero inoxidable
- Diez barriles de acero inoxidable de
- Un tanque de enfriamiento
- Un tanque para pasteurización de 800 litros

Se recomienda ampliar la profundidad de línea de producto para tener varios sabores. Por el momento podrán presentarse 4 sabores que serán adecuados en base a la nueva capacidad productiva. Se requerirá el apoyo de un ingeniero en alimentos para incorporar sabores que se mezclen con las cualidades del sirope de Ágave, pero antes se debe tomar en cuenta los sabores y presentaciones utilizados por la competencia.

- *Wholesome sweeteners* tiene dentro de sus presentaciones: orgánico extra light, orgánico crudo/puro, orgánico normal y orgánico de arce.
- *Vivente (Nekutli)* tiene dentro de sus presentaciones los sabores de: amaretto, ámbar, capuchino con canela, avellana, crema irlandesa, light, arce, frambuesa y vainilla.
- *Madhava Naturally Sweet* tiene dentro de sus presentaciones los siguientes sabores: arándano, ámbar, arce con canela, avellana, crudo/puro, light, arce, frambuesa y vainilla.
- *Global Goods Inc.* consta únicamente de su presentación del jarabe normal que lo llama néctar volcánico, pese a tener otros productos que no son elaborados con ágave.
- *Mishkyhuarmy* y *Mishkerita* de igual manera tienen solo su sabor normal, al que lo llaman miel de penco y jarabe de ágave respectivamente.

INDESLAE podría utilizar otros sabores para diferenciarse de la competencia, o para aprovechar las ventajas que se tiene dentro del país de acuerdo al siguiente gráfico:

Tabla 15 Posibles sabores a incorporar con el sirope de Ágave

De acuerdo a las estadísticas de exportación	De acuerdo a los sabores exóticos y atractivos	De acuerdo a las poco conocidas en el mercado internacional	De acuerdo a los más producidos
Banano	Granada	Tomate de árbol	Manzana
Mango	Kiwy	Granadilla	Pera
Piña	Quinoto	Naranjilla	Durazno
Maracuyá	Anona	Zapote	Uvas
Guayaba	Tamarindo	Palmito	
Melón	Mortiño	Babaco	
Sandía	Borojó		
Fresa	Uvilla		
Mora	Pitahaya		
Grosella			

Basado en: Revista El Agro, Artículo escrito por Econ. Guido Macas, “Ecuador aumenta sus exportaciones de frutas al mundo”, 28/04/2014. www.revistaelagro.com

Elaborado por: José Terán

La recomendación es utilizar sabores autóctonos exóticos que ya han tenido éxito en emprendimientos ecuatorianos enfocados a la exportación. Como ejemplo está el caso de los chocolates Pacari con los sabores de Maracuyá, Uvilla, Higo y Mortiño.

4.1.1 Etiqueta frontal (Panel de exhibición principal)

Deberá constar del nombre KAYA SYRUP en la parte superior de forma visible (tamaño de letra más grande) y muy clara, en letra imprenta con negrilla ya que es la especificación principal de lo que es el producto.

Debajo del nombre podrá constar de un slogan, que represente la idea principal que se quiera transmitir con el producto de acuerdo

al criterio de la empresa, por lo que se podrán tomar alguno de los siguientes propuestos:

- “El elixir dulce de la tierra / *the sweet elixir of land*”

Representa la idea de que el sirope es extraído directamente de la tierra con todos sus beneficios y propiedades, para el consumo.

- “Nuestra responsabilidad es tu salud/ *Our passion is your health*”

Da la imagen de que la empresa se compromete con un producto saludable

- “Enciende el dulce néctar de la vida / *light up the sweet nectar of life*”

Simboliza la propuesta de que se consuma este endulzante, enfatizando que es una buena elección ya que representa la parte dulce de la vida que se debe disfrutar.

- “Lo dulce de estar sano / *the sweeness of being healthy*”

Representa el consumo de dulces que se puede tomar como perjudicial para la salud, pero que en este caso es saludable.

- Para chuparse los dedos como niños / *to scrumptious like children*

Este slogan quiere dirigir la idea de recordar sobre todo a los adultos de cómo disfrutaban de un endulzante cuando eran niños y se chupaban los dedos.

Debajo del slogan deberá constar la declaración del país de origen que debe ser notoria. En este caso deberá especificar que es un producto ecuatoriano o hecho en Ecuador (*ecuadorian product / product of Ecuador*).

También se debe considerar que, de acuerdo a los datos del consumidor, ya que son muy visuales, la etiqueta frontal deberá constar de alguna imagen o bien el logotipo que deberá ser rediseñado para que represente la idea principal que se quiere dar a entender con el consumo del producto, tomando en cuenta el slogan que se haya elegido haciéndolo que sea bastante colorido y llamativo.




En la etiqueta frontal también deberán constar sus cualidades nutritivas y saludables en forma de sellos, o un listado que tenga un tamaño mediano que no opaque el nombre del producto, el slogan ni el logotipo, como por ejemplo:

- Bajo en calorías (*low calorie*),
- Más dulce y saludable que el azúcar tradicional (*more sweet and health than traditional sugar*),
- Bajo nivel glucémico (*low GI*),
- No contiene Organismo Genéticamente Modificados (*GMO free*),

- Producto 100% natural (*100% natural*),

De igual manera se evidenciarán los logos de las certificaciones a obtener, sobre todo las obligatorias para poder operar en el mercado de Estados Unidos como son:

Tabla 16 Certificaciones obligatorias en Estados Unidos

Certificación	Otorga	Sitio web
Libre de Gluten		
	Gluten Free Certification Program (GFCP)	www.glutenfreecert.com
	Gluten Free Certification Organization (GFCO)	www.gfco.org
	Quality Assurance International (QAI)	www.qai-inc.com
	National Sanitation Foundation (NSF international)	www.nsf.org
No contiene GMO		
	Non GMO Project	www.nongmoproject.org
Producto Orgánico (National Organic Program)		
	United States Department of Agriculture (USDA) Organic Certification	www.usda.gov

Fuente: Investigación
Elaborado por: José Terán

Por último se deberá especificar la declaración de cantidad neta del contenido (*Net Wt.*) del envase, es decir 270cc y 500cc para la respectiva presentación, poniéndolo en onzas (oz) 9,13Oz y 16,91Oz como principal unidad de medida y en gramos (g) 270g y 500g colocándolo como elemento distintivo en el área inferior que ocupa el 30 por ciento del panel de exhibición principal. (U.S. Department of Health and Human Services, 2009)

4.1.2 Etiqueta posterior (Panel de información)

Por otro lado en la parte posterior del producto deberá constar una descripción de los ingredientes, el nombre, la dirección y datos del fabricante, el empacador o el distribuidor como teléfonos y dirección web, el etiquetado de información nutricional y cualquier etiquetado sobre alergias requerido. (U.S. Department of Health and Human Services, 2009)

En cuanto al etiquetado de información nutricional deberá encontrarse en la parte más visible con el título de Información Nutricional (*Nutrition Facts*). No existen requisitos de tamaño específicos, sin embargo, el título debe tener un tamaño de tipografía más grande que todos los demás tamaños de letra en la etiqueta. Se requieren tamaños de tipografía mínimos de 6 y 8 puntos para el resto de la información en la etiqueta y se aplican requisitos de espacio mínimos entre las líneas de texto. La siguiente ilustración indica un ejemplo de los gráficos que utiliza la *Food and Drug Administration (FDA)* para mostrar la etiqueta de información nutricional que debe ser presentada en los productos que se comercialicen dentro del territorio norteamericano: (U.S. Department of Health and Human Services, 2009)

Ilustración 21 Formato de etiqueta para Información Nutricional

Nutrition Facts

Serving Size 1 cup (228g)
Servings Per Container 2

Amount Per Serving

Calories 250 **Calories from Fat** 110

% Daily Value*

Total Fat 12g	18%
Saturated Fat 3g	15%
Trans Fat 3g	
Cholesterol 30mg	10%
Sodium 470mg	20%
Potassium 700mg	20%
Total Carbohydrate 31g	10%
Dietary Fiber 0g	0%
Sugars 5g	
Protein 5g	

Vitamin A 4%	•	Vitamin C 2%
Calcium 15%	•	Iron 4%

* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your Daily Values may be higher or lower depending on your calorie needs.

	Calories:	2,000	2,500
Total fat	Less than	65g	80g
Sat fat	Less than	20g	25g
Cholesterol	Less than	300mg	300mg
Sodium	Less than	2,400mg	2,400mg
Total Carbohydrate		300g	375g
Dietary Fiber		25g	30g

Annotations:

- Franklin Gothic Heavy** Helvetica Black, alineada a la derecha y a la izquierda, no menos de 13 puntos
- Helvetica Regular** de 8 puntos con interlineado de 1 punto
- Línea de 3 puntos**
- Helvetica Black** de 8 puntos con interlineado de 4 puntos
- Línea de ¼ de punto** centrada entre los nutrientes (interlineado de 2 puntos arriba y de 2 puntos abajo)
- Helvetica Regular** de 8 puntos con interlineado de 4 puntos
- Helvetica Regular** de 8 puntos, interlineado de 4 puntos con viñetas de 10 puntos
- Línea de 7 puntos**
- Helvetica Black** de 6 puntos
- Todas las etiquetas se incluyen en un recuadro de una línea de ¼ punto dentro de una medida de texto de 3 puntos
- Línea de ¼ de punto**
- La letra que aparece debajo de las vitaminas y los minerales (nota al pie) es de 6 puntos con un interlineado de 1 punto

Obtenido de: Sitio web U.S. FDA

4.2 PRECIO

Primero que nada debemos tomar en cuenta los precios establecidos por la competencia como se verá en la siguiente tabla:

Tabla 17 Relación de precios de INDESLAE vs. Competencia

INDESLAE		Wholesome Sweeteners Inc.		Madhava Naturally Sweet		Global Goods Inc.		VIVENTE (NEKUTLI)	
Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio
9,13 Oz	\$ 6,00	11,75 Oz	\$ 6,62	11,75 Oz	\$ 6,50	24 Oz	\$ 6,50	12 Oz	\$ 6,19
16,91 Oz	\$ 12,00	23,5 Oz	\$ 9,45	23,5 Oz	\$ 9,30	1 gl	\$ 49,95	24 Oz	\$ 11,89
		44 Oz	11,99			5 gl	179,95		
		5 gl	178,99						
RELACION DE PRECIOS (REGLA DE TRES)									
EMPRESA				Cantidad		Precio		Cantidad	
INDESLAE				11,75 Oz		\$ 7,72		24 Oz	
						\$ 15,77			
WHOLESOME SWEETENERS				11,75 Oz		\$ 6,62		24 Oz	
						\$ 9,65			
MADHAVIA NATURALLY SWEET				11,75 Oz		\$ 6,50		24 Oz	
						\$ 9,50			
GLOBAL GOODS				11,75 Oz		\$ 3,18		24 Oz	
						\$ 6,50			
VIVENTE				11,75 Oz		\$ 6,06		24 Oz	
						\$ 11,89			

Fuente: Investigación

Elaborado por: José Terán

Podemos ver en el gráfico anterior que no existe una presentación común o estándar para las empresas competidoras e INDESLAE. Se tomó como ejemplo los dos tamaños más frecuentes que son de 11,75oz y 24oz para un análisis con regla de tres simple.

Se puede observar que los precios de INDESLAE comparados con su competencia, son bastante más elevados. De hecho es 14,24% más elevado que el precio de su competidor predecesor por precio más alto. Ésta situación probablemente se deba a factores evidentes con los que cuenta la competencia como es la experiencia, la trayectoria, la capacidad productiva y de negociación, el personal, la inversión utilizada, las instalaciones, el equipo, las certificaciones, el volumen de producción, etc.

De acuerdo a la información prestada por INDESLAE, los precios no se establecieron tomando en cuenta todos los factores necesarios para su

determinación. De hecho a los productores se les paga únicamente por la materia prima y no por su trabajo. Mayormente fundamentan el precio de acuerdo a los costos que significan de la pasteurización y embotellado.

Para la determinación de los precios de venta de las dos presentaciones se realizó un análisis de acuerdo al Método del Costo más Margen (costos según su forma de fabricación) con la siguiente fórmula (Parra & Castro, 2015):

$$\text{Precio de Venta} = \frac{\text{Costo Total Unitario}}{(1 - \text{Margen de beneficio})}$$

En donde,

$$\text{Costo Total Unitario} = \text{Costos Variables} + \frac{\text{Costos Fijos}}{(\text{Unidades Producidas})}$$

- Costos Variables: Costo que incurre la empresa y guarda dependencia importante con los volúmenes de fabricación.
- Costos Fijos: Son aquellos en los que incurre la empresa y que en el corto plazo o para ciertos niveles de producción, no dependen del volumen de productos.
- Margen de beneficio: Es igual al porcentaje que la empresa espera ganar con la venta del producto.

Para la fijación de precios se tomó en cuenta varios aspectos: Primero, que es un producto con gran valor para el cliente, segundo la comparación de

precios de la competencia, y por último, el análisis de costos de la siguiente tabla en base a la fórmula ya establecida:

Tabla 18 Costos Fijos y Variables presentaciones de 270cc y 500cc

Para producir 1 botella de 270 cc de sirope (9,13Oz / 0,27 litros)								
COSTOS VARIABLES					COSTOS FIJOS (52% de la producción total en cc)			
#	Descripción	Relación	Cantidad	Costo	#	Descripción	Relación	Costo
1	Aguamiel (savia del penco)	Litro de aguamiel a \$0,40	0,6 litros (0,3 pencos)	\$ 0,24	1	Costo Mano de Obra indirecta (Sueldos 2 administrativos)	Sueldo mensual \$200 c/u	\$ 208,00
2	Frasco de vidrio	Frasco de 270cc a \$0,34	1 Frasco	\$ 0,34				
3	Etiqueta adhesiva	Etiqueta de 6mm a \$0,05	1 etiqueta	\$ 0,05				
4	Tapa metálica de 40 cm	Tapa de 40cm a \$0,06	1 tapa	\$ 0,06	2	Costos Indirectos de Fabricación	Diesel para pasteurización, Serv. Básicos	\$ 37,44
5	Mano de Obra directa (costo por sirope)	Costo por sirope de 270cc \$0,94	1 sirope	\$ 0,94				
TOTAL				\$ 1,63	TOTAL			\$ 245,44
Para producir 1 botella de 500 cc de sirope (16,91Oz / 0,5 litros)								
COSTOS VARIABLES					COSTOS FIJOS (48% de la producción total en cc)			
#	Descripción	Relación	Cantidad	Costo	#	Descripción	Relación	Costo
1	Aguamiel (savia del penco)	Litro de aguamiel a \$0,40	1,25 litros (0,56 pencos)	\$ 0,50	1	Costo Mano de Obra indirecta (Sueldos 2 administrativos)	Sueldo mensual operario \$200 c/u	\$ 192,00
2	Frasco de vidrio	Frasco de 500cc a \$0,61	1 Frasco	\$ 0,61				
3	Etiqueta adhesiva	Etiqueta de 7mm a \$0,06	1 etiqueta	\$ 0,06				
4	Tapa metálica de 40 cm	Tapa de 42cm a \$0,07	1 tapa	\$ 0,07	2	Costos Indirectos de Fabricación	Diesel para pasteurización, Serv. Básicos	\$ 34,56
5	Mano de Obra directa (costo por sirope)	Costo por sirope de 270cc \$1,73	1 sirope	\$ 1,73				
TOTAL				\$ 2,97	TOTAL			\$ 226,56

Fuente: Investigación
Elaborado por: José Terán

De acuerdo a la tabla anterior, para la presentación de 270cc, el costo total unitario es de \$4,08 y el precio de venta de \$6,30 con un margen de beneficio del 35%.

Mientras que para la presentación de 500cc, el costo total unitario es de \$7,50 y el precio de venta establecido de \$11,40 con un margen de beneficio del 34%.

4.3 PLAZA

Las estrategias a utilizar en cuanto a los canales en donde se ubicará la marca de INDESLAE deberán dirigirse principalmente a los supermercados convencionales, las cadenas de supermercados más grandes y en los mercados especializados de productos orgánicos, sin embargo esto dependerá mayormente del criterio de los importadores y distribuidores locales con los que se llegue a entablar acuerdos comerciales.

Para realizar dichos acuerdos comerciales se requiere realizar un contrato internacional de compra-venta que es firmado por el exportador e importador y evidenciado por el documento de contrato respectivo, el cual contiene las características y provisiones de la transacción comercial externa, e incluye las condiciones de transporte, seguro y entrega, términos de pago, así como el tipo de cotización (*Incoterms*). (PROECUADOR, 2014)

Es recomendable que toda negociación comercial internacional se formalice por escrito (telex, fax etc.).

El contenido del contrato es el siguiente:

- | | |
|--|---------------------------------|
| • Descripción de la mercancía: calidad y cantidad. | • Garantía de la mercancía. |
| • Referencia a normas internacionales. | • Instrucciones de utilización. |
| • Descripción del embalaje y el marcado. | • Incoterms convenido. |
| • Modo de transporte. | • Precio. |
| • Fecha de entrega. | • Moneda de pago. |
| • Control de conformidad. | • Condiciones y lugar de pago. |
| | • Sistemas de pago. |
| | • Documentos necesarios. |

La siguiente tabla es un resumen de las posibles empresas importadoras y distribuidoras con las que se deberá llegar a un acuerdo para distribuir sobre todo en los estados que consumen mayor cantidad de frutas, verduras y productos orgánicos vistos en la ilustración 17:

Tabla 19 Algunos Importadores y Distribuidores de productos orgánicos en USA.

EMPRESA	UBICACIÓN	CONTACTO	DESCRIPCIÓN
Albert's Organics	1330 East, 6th. Street. Los Angeles, CA 90021	Tel: 213-891-1310 Fax: 213-891-9291 www.albertsorganics.com	Principal distribuidor mayorista de productos frescos orgánicos con almacenes en Los Angeles, Nueva Jersey, Colorado y Florida
Beta Pure Foods	335 Spreckels Drive Ste. D Aptos, CA 95003	Tel: 831-685-6565 Fax: 831-685-6569 Morr@betapure.com www.betapure.com	Provee ingredientes a la industria de alimentos naturales
Western Growers Association	17620 Fitch calle Irvine , CA 92614	Tel: 949-863-1000 Fax: 1-949-863-9028 info@wga.com www.wga.com	Dan apoyo e información en temas de importación y exportación y todo referente a la industria agrícola.
Viva Tierra Organic	922 3rd Street P.O. Box 665 Sedro-Woolley, WA 98284	Tel: (360) 855-0566 Fax: (360) 855-2430 organic@vivatierra.com www.vivatierra.com	Marca líder distribuidora de productos orgánicos certificados
Charlie's produce	PO Box 24606 Seattle, CA 98124.	Tel: 206-625-1412 Fax: 206-682-4331 info@charliesproduce.com www.charliesproduce.com	Importador, mayorista de productos frescos orgánicos líder del Noroeste.
C.H. Robinson Company	8100 Mitchell Rd, Ste 9000. Eden Prairier, MN 55344	Tel: 952-937-8500 Fax: 952-937-7703 Sheila.tanquist@chrobinson.com www.chrobinson.com	Proveedor logístico y de transporte más grande del mundo
Dole Food Company, Inc	PO Box 5700 Thousand Oaks, CA 91359-5700.	Tel: 800-356-3111 Dole.Consumer.Center@dole.com www.dole.com	Productora y comercializadora de frutas, vegetales y productos alimenticios. Líder de la industria en la educación nutricional y la investigación.
Crown Pacific International, LLC	355 Luakaha Street, Hilo, Hawaii 96720	Tel: 808-935-1550 Fax: 808-935-1330 crownpacificintl@gmail.com www.crownpacifichawaii.com	Importadora y comercializadora de productos orgánicos
Demel Enterprises, Inc.	10980 Northpoint Drive Athens, OH 45701-8760	Tel: 740-592-5800 Fax: 740-593-5900 demelincusa@gmail.com www.demelenterprises.com	Importadora de hierbas, especias, raíces medicinales etc.
ForesTrade, Inc.	41 Spring Tree Road Brattleboro, VT 05301	Tel: 802-257-9157 Fax: 802-257-7619 ftrade@sover.net	Importador de especias, aceites esenciales orgánicos, café de Comercio Justo, etc.
Frieda's Inc.	4465 Corporate Center Drive. Los Alamitos, CA 90720-2561	Tel: 714-826-6100 Fax: 714-816-0273 friedas@aol.com www.friedas.com	Distribuidora de más de 600 variedades diferentes de frutas, verduras y productos gourmet a supermercados, servicios de alimentos y mayoristas.
Jonathan's Sprouts	170 Middleboro Road East Freetwon, MA 02717	Tel: 508-763-2577 info@JonathansSprouts.com www.Jonathansorganic.com	Importador y distribuidor de toda la línea de frutas, verduras y productos orgánicos.
J & J Distributing	653 Rice Street Saint Paul, MN 55103	Tel: 651-221-0560 Fax: 651-221-0570 Kevinh@jjdst.com www.jjdst.com	Importador y mayorista de productos orgánicos.
Veg-Land Inc.	PO Box 1287 Fullerton, CA 92831	Tel: 714-871-6712 www.veg-land.com	Distribuidora que realiza consolidación, almacenamiento, reembalaje y transporte local de frutas y verduras.
Maui Fresh International	1601 E. Olympic Blvd #509 / 510, Los Angeles, CA, 90021	Tel: 1-213-688-0880 sales@mrfresh.com www.maui-fresh.com	Distribuidor de productos al por mayor en el área de Los Ángeles
Melissa's	P.O. Box 514599, Los Angeles, California 90051	Tel: 800-588-0151 Fax: 323-588-2242 hotline@melissas.com www.melissas.com	Mayor distribuidor de productos de especialidad. Frutas, verduras y productos orgánicos.
Veritable Vegetables	1100 Cesar Chavez Street, San Francisco, CA 94124	Tel: 415-641-3500 Fax: 415-641-3505 Ksalinger@vertablevegetables.com www.vertablevegetable.com	Importador mayorista de productos frescos orgánicos
Pacific Organic Fresh Produce	1625 Bush Street, Suite 3 San Francisco, CA 94109	Tel: 415-673-5555 Fax: 415-673-5585 treefruit@pacorg.com www.pacorg.com	Importador de frutas y representante de productores y embaladores en Estados Unidos y América del Sur
Northbest Natural Products	PO Box 1976 Vashon, WA 98070	Tel: 206-463-4000 Fax: 206-463-4001 Info@northbest.com www.northbest.com	Importador y mayorista de productos orgánicos
Jacobs Farm -Del Cabo	P.O. Box 508, 2450 Stage Road Pescadero, CA 94060	Tel: 650-879-0580 Fax: 650-879-0930 www.delcabo.com	Importador/distribuidor de productos orgánicos
Sutherland Fresh Produce Sales, Inc.	11651 Shadow Glen Road, El Cajon, CA 92020	Tel: 619-588-9911 Fax: 619-588-9595 info@SutherlandProduce.com www.sutherlandproduce.com	Agente de ventas y distribuidor de productos frescos orgánicos.

Fuente: Investigación
Elaborado por: José Terán

Un aspecto esencial ya mencionado en el análisis FODA de la empresa es la capacidad productiva que se utiliza, ya que sólo llega al 40%. De cierta manera es entendible por la demanda local limitada de sus productos, sin embargo, la propuesta de llegar al mercado de Estados Unidos involucrará el aumentar la capacidad a por lo menos un 85% en la producción del sirope. Es decir destinar mayor cantidad de materia prima para la elaboración de este producto, y si es necesario planificar con los productores para que no exista en ningún momento escasez.

Por otro lado están los documentos necesarios para exportar que son los siguientes:

4.3.1 Tarjeta de Identificación

Realizar los trámites con el Departamento de Comercio Exterior de un Banco Corresponsal del Banco Central del Ecuador llevando los siguientes documentos:

- a) Copia del Registro Único de Contribuyentes.
- b) Copia de la constitución de la compañía.
- c) Comunicación suscrita por el representante legal constando: Dirección domiciliaria, número telefónico, nombres y apellidos

de personas autorizadas para firmar las declaraciones de exportación y sus números de cédula.

d) Copia del nombramiento y de cédulas de identidad.

4.3.2 Visto Bueno en el Formulario Único de Exportación (FUE)

El Formulario Único de Exportación (FUE) se adquiere en la ventanilla de comercio exterior de un banco corresponsal del Banco Central. El documento se llena según las instrucciones indicadas al reverso.

4.3.3 Certificados

La exportación del sirope que vendría a ser un alimento procesado, requiere un registro del exportador, autorizaciones previas o certificados entregados por diversas instituciones. Entre los certificados:

4.3.3.1 Certificado de Origen

Es un documento que certifica el país de origen de la mercancía que en él se detalla, es decir, acredita que la

mercancía ha sido fabricada en ese país. Se utiliza sólo para exportaciones e importaciones con países extracomunitarios, de tal forma que los productos puedan acogerse a los regímenes preferenciales y a la aplicación de los aranceles que les corresponden. (PROECUADOR (Instituto de Promoción de exportaciones e Inversiones), 2013)

Tabla 20 Requisitos para obtener el certificado de Origen

Requisitos para obtener Certificados de Origen		
1.- Registro en el Ecuapass	2.- Generación de la Declaración Juramentada de Origen (DJO)	3.- Generación del certificado de Origen
El primer paso que debe realizar el exportador para poder obtener un certificado de origen es registrarse en ECUAPASS como exportador a través del sitio web: https://portal.aduana.gob.ec/ , en la opción "Solicitud de Uso". (Para registrarse en Ecuapass deberá contar previamente con la firma digital o TOKEN)	Dentro de ECUAPASS, debe ingresar al menú "Ventanilla Única", opción "Elaboración de DJO". El usuario deberá generar la respectiva Declaración Juramentada de Origen del producto a exportar, requisito mínimo para la obtención de TODO Certificado de Origen. La DJO tiene como objetivo determinar de forma sistematizada, si el producto cumple con las normas de origen establecidas en cada uno de los Acuerdos, para beneficiarse de las preferencias arancelarias correspondientes. La DJO tiene una duración de 2 años.	Al exportar a Estados Unidos, Unión Europea, Terceros Países, SGP o SGP+, la única entidad emisora es el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO). El exportador debe ingresar en ECUAPASS, menú "Ventanilla Única", opción "Elaboración de CO", completar el formulario en línea, para luego retirarlo físicamente en el MIPRO.

Fuente: Instituto de Promoción de exportaciones e Inversiones (PROECUADOR)

Elaborado por: José Terán

4.3.3.2 Registro Sanitario

El Registro Sanitario por línea de producción, es un certificado de operación sobre la base de Buenas Prácticas de Manufactura, que se basa en el Reglamento de Registro

y Control Sanitario de Alimentos de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.

Se solicita en dicha institución mediante el formulario de solicitud N° 129-AL-010-REQ-01 constando de lo siguiente:

Por tratarse de una microempresa, el certificado sanitario no tiene ningún costo, de acuerdo al cuadro de tasas de registro sanitario de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2015)

4.3.3.3 Certificados de Calidad

Por el momento además de los dos certificados obligatorios de la tabla 15, se deberá obtener el principal certificado de acuerdo a la propuesta que corresponde al de Comercio Justo (*Fair Trade*) que no solo es un certificado que garantiza la calidad del producto sino varias garantías para beneficio de la empresa y los productores.

Es una certificación cuyo sello es reconocido mundialmente y que tiene bastante acogida y beneficios como garantizar un trato más justo para los productores y promover los criterios de Comercio Justo como ventaja. Se puede aprovechar los puntos de venta especiales de *Fair Trade* y promover la producción y comercialización sustentable.

La entidad que otorga la certificación para la obtención del sello *Fair Trade* es FLO-CERT y se siguen varios pasos como se verá en la siguiente tabla:

Tabla 21 Proceso para certificación de Comercio Justo

























PROCESO DE CERTIFICACIÓN DE COMERCIO JUSTO	
Paso 1: Aplicación	Paso 2: Auditoría
Se debe llenar los detalles de contacto en la página web de FLO-CERT www.flocert.net y ellos enviarán un formulario de solicitud y otro formulario de de todas las reglas y requisitos para la certificación Fairtrade.	Una vez que se ha completado y devuelto la solicitud, FLO-CERT hace saber dentro de los 30 días siguientes, si se puede pasar a la siguiente etapa.
Paso 3: Análisis y evaluación	Llevar a cabo auditorías para comprobar si la organización cumple con los estándares pertinentes de Fairtrade.
Después de la auditoría, el auditor envía un informe a uno de los analistas de certificación para evaluar los resultados. Si se identifican áreas en las que la operación no está conforme a los estándares Fairtrade, se dará la oportunidad de corregir las faltas de conformidad en esta etapa.	Si la organización pretende seguir comercializando mientras se realizan las auditorías, se emite un (permiso para comercializar) si no se identifican problemas importantes durante la primera auditoría, y se sustituye por un certificado después de concluir con éxito la evaluación.
Paso 4: Certificación - o solicitud de más cambios	Las auditorías varían en longitud y complejidad, dependiendo del tamaño y la estructura de la organización, y el número de productos que se desea certificar. Por lo general, los auditores tienen como sede el propio país o región y están familiarizados con los idiomas locales, culturas y sistemas jurídicos.
Una vez que las no conformidades se han corregido, aprobarán o rechazarán la certificación. FLO-CERT sólo emite un certificado cuando todos los casos de incumplimiento se han resuelto – pero en esta etapa, si los casos de incumplimiento no son importantes, se podrá conceder a los productores un ‘permiso para comercializar, hasta que todos los cambios se realicen.	El proceso de Auditoría comprende:
Paso 5: Seguimiento	El auditor se pondrá en contacto con la organización de antemano y le proporcionará una lista de control individualizada, especificando determinados documentos que necesitará presentar.
Después de la certificación inicial hay un “ciclo de certificación” de tres años, durante el cual FLO-CERT lleva a cabo al menos dos auditorías más una “auditoría de vigilancia” y una “auditoría de renovación”. Si el primer ciclo de certificación se concluye con éxito, pueden emitir un nuevo certificado. También realizan auditorías no anunciadas.	El auditor organizará una serie de visitas a las instalaciones, reuniones cara a cara y entrevistas con los agricultores, los sindicatos de trabajadores, directivos y comités, así como la verificación de documentos financieros y otros.
	En una reunión de cierre final, el auditor compartirá los resultados de la auditoría con la organización – señalando las áreas donde no está cumpliendo con las normas Fairtrade, y dando una oportunidad para discutir las posibles medidas correctivas.

Fuente: página web FLO-CERT Assuring Fairness, <http://www.flocert.net/es/servicios-fairtrade/certificacion-fairtrade/como-funciona/>

Elaborado por: José Terán

En el futuro se deberá pensar en obtener otro tipo de certificados que la competencia tiene y podría ser una limitante. La siguiente tabla es la lista de certificados obtenidos por la competencia y que están en vigencia en la actualidad:

Tabla 22 *Certificados de la Competencia*

Wholesome Sweeteners inc	Madhava Naturally Sweet	Global Goods Inc.	Vivente (Nekutli)
Certificado de Comercio Justo otorgado por FLO-CERT 	Certificado de Comercio Justo otorgado por FLO-CERT 	Certificado social y de Comercio Justo, otorgado por Institute for Marketecology (IMO) 	Certificado de Comercio Justo otorgado por FLO-CERT 
Certificado de ser producto Orgánico, otorgado por United States Department of Agriculture (USDA) 	Certificado de ser producto Orgánico, otorgado por United States Department of Agriculture (USDA) 	Certificado de ser producto Orgánico, otorgado por United States Department of Agriculture (USDA) 	Certificado de ser producto Orgánico, otorgado por United States Department of Agriculture (USDA) 
Certificado de calidad "Kosher" (palabra hebrea referida a las leyes judías que significa "saludable y limpio", determina alimentos que se pueden comer. Otorga la 	Certificado de calidad "Kosher". Otorga la Star-K Kosher Certification 	Certificado de calidad "Kosher". Otorga la Star-K Kosher Certification 	Certificado de calidad "Kosher". Otorga la Star-K Kosher Certification 
Certificado de no contener OGM (GMO) otorgado por Ntional Sanitation Fundation (NSF) 	Certificado de no contener OGM (GMO) otorgado por Ntional Sanitation Fundation (NSF) 	Certificado de tener bajo Índice Glucémico otorgado por Glycemic Research Institute (GRI) 	Certificado Orgánico para vender productos en Japón. Japanesse Agriculture Standars (JAS) acreditado por Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (MAFF) 
Certificado de ser producto libre de Gluten otorgado por la National Fundation for Celliac Awarness (NFCA) 	Certificado de ser producto libre de Gluten otorgado por la National Fundation for Celliac Awarness (NFCA) 		Certificado Orgánico para vender productos en Canadá. Canada Organic Regime (NOP/ COR). Otorga en Ecuador BCS ÖKO-GARANTIE 
Certificado de ser producto Vegetariano que otorga la Natural Food Certifiers (NFC) 	Certificado de ser producto Vegetariano que otorga la Natural Food Certifiers (NFC) 		Certificado Orgánico para vender productos en Europa. Otorga en Ecuador BCS ÖKO-GARANTIE 
			Certificado Orgánico para vender productos en Suiza llamado Biosuisse. Otorga en Ecuador BCS ÖKO-GARANTIE 
			Certificado Orgánico para vender productos en Corea. Acreditado por el Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs (MAFRA) 

Fuente: páginas web de competencia y certificadoras enunciadas

Elaborado por: José Terán

4.3.4 Factura Comercial

Se deberá elaborar una factura comercial que comprenda un original y 5 copias. La factura debe contener:

- Nº del FUE.
- Subpartida arancelaria del producto.
- Descripción de mercadería, cantidad, peso, valor unitario y valor total de la factura.
- Forma de pago.
- Información del comprador.

f) Luego de elaborada la factura comercial con las 5 copias, se presenta junto con el FUE en el Banco Corresponsal para la obtención del visto bueno.

4.3.5 Participación de Agentes de Aduana

Se hace un documento escrito adjuntando:

- a) FUE aprobado por el Banco corresponsal.
- b) Factura comercial.
- c) Autorizaciones previas.
- d) Copia del conocimiento de embarque, guía aérea, carta o porte.
- e) El personal de la Aduana realizará el aforo de la mercadería (verificar su peso, medida, naturaleza, código arancelario, etc.) y a determinar los derechos e impuestos aplicables.
- f) Certificado de inspección.

4.4 PROMOCIÓN

Primero que nada se tendrá que planificar para participar en ferias referentes al producto ya que constituyen como actividad de promoción aprovechando el apoyo gubernamental o privado (PROEcuador, embajadas, Asociaciones de Productores, etc.)

Las ferias escogidas para dicha participación se llevarán a cabo en territorio estadounidense, sin embargo también se podrá participar en otras ferias internacionales para promover el conocimiento de la marca y entablar de igual manera otras relaciones comerciales importantes que a futuro significarán la apertura de otros mercados.

Tabla 23 Ferias de alimentos y de productos Orgánicos más importantes

Fecha	Lugar/País	Nombre	página web/ e-mail	Notas	Organiza
Del 6 al 7 de Febrero (Anual)	Centro de convenciones de Minneapolis / Estados Unidos	HEALTHY LIFE EXPO	http://www.mediamaxevents.com/vip/ (952) 238-1700	Nutrición, Estado físico y Longevidad. Hasta 200 expositores que ofrecen de todo para la salud	
Del 5 al 7 de Marzo (Anual)	Anaheim / Estados Unidos	Natural Products Expo West	www.expowest.com/ erica.kennon@penton.com	La feria y conferencia oficial de la Asociación de Productos Orgánicos (Natural Products Association NPA)	
Del 19 al 22 de Marzo (Bienal)	ExCeL International Exhibition Centre, Londres / Inglaterra	International Food & Drink Event (IFE)	www.ife.co.uk/	es la feria de alimentos y bebidas más grande e importante del Reino Unido y el vínculo más directo entre sus productos y los compradores, con actividades como "Meet the Buyer program", "Hosted Buyer program" y "Key Buyer initiative"	
Del 12 al 15 de Abril (Anual)	Singapore Expo / Singapur	Food & Hotel Asia (FHA)	www.foodhotelasia.com/	La feria más importante de Asia	
Del 19 al 20 de Abril (Anual)	Londres / Inglaterra	NATURAL AND ORGANIC PRODUCTS EUROPE	naturalproducts.co.uk info@divcom.co.uk	El evento de la industria orgánica de Gran Bretaña.	
Del 25 al 28 de Abril (Bienal)	Fira de Barcelona / Barcelona España	Alimentaria Barcelona	www.alimentaria-bcn.com/	Alimentaria es uno de los salones de Alimentación y Bebidas más importantes del mundo. 14 salones diferentes sectorizados por producto u origen.	
Del 3 al 5 de Julio (Anual)	Olympia, Londres / Inglaterra	Love Natural Love Organic	http://www.lho.co.uk/	Exhibición de productos naturales, vegetarianos y orgánicos. Se esperan 30.000 visitantes.	f2f Events
Del 3 al 6 de Septiembre (Anual)	CNREXPO Istanbul Expo Center / Estambul Turquía	World Food Istanbul	www.worldfood-istanbul.com/Ana-Sayfa.aspx?lang=en-GB	Por su posición estratégica es la feria líder para ingresar al mercado de Turquía y su área de influencia: Europa, Asia Central, el Medio Oriente y el Norte de África	EUF INTERNATIONAL TRADE FAIRS
Del 6 al 8 de Septiembre (Anual)	Olympia, Londres / Inglaterra	Specialty & Fine Food Fair 2015	www.specialtyandfinefoodfairs.co.uk/	Se exhibe comida artesanal y bebida para tiendas de delicatessen de alta calidad, tiendas rurales, independientes minoristas, restaurantes, hoteles, empresas de catering y mayoristas que están todos mirando a la fuente de la buena comida.	Montgomery Fresh
Del 14 al 17 de Septiembre (Anual)	Zao Expocentre / Moscow Rusia	World Food Moscow	www.world-food.ru/en-GB	Una de las diez ferias más importantes del mundo	ITE Group Plc
Del 17 al 19 de Septiembre (Anual)	Baltimore / Estados Unidos	Biofach America	www.biofach-america.com	Co-localizado con la Exposición de Productos Naturales de la costa Este.	
Del 17 al 19 de Septiembre (Anual)	Baltimore / Estados Unidos	Natural Products Expo East	www.expoeast.com/ expo@newhope.com	La más grande exhibición de productos naturales y orgánicos de la costa Este.	New Hope Natural Media
Del 20 al 23 de Septiembre (Anual)	Sydney Olympic Park / Australia	Fine Food Australia	www.finefoodaustralia.com.au/	Feria profesional internacional de bebidas, alimentos y equipamientos para el supermercado, foodservice y la industria de la Hospitalidad, canal Ho.Re.Ca. más importante del continente Australiano	Australian Exhibition Services (AES)
Del 17 al 18 de Octubre (Anual)	Centro de convenciones de Minneapolis / Estados Unidos	HEALTHY LIFE EXPO	www.mediamaxevents.com/vip/ (952) 238-1700	Nutrición, Estado físico y Longevidad. Hasta 200 expositores que ofrecen de todo para la salud	

Fuente: Investigación
Elaborado por: José Terán

Por otro lado tenemos que la comunicación acerca de la empresa, su imagen, sus productos y demás, deberá ser canalizada a través de internet. Esto se debe a que es una fuente de información de poco costo con la que se puede gestionar información con facilidad y rapidez. A demás de evitar la necesidad de utilizar medios publicitarios en el territorio estadounidense como se vio en los datos de cliente ya que son bastante costosos.

La presencia en internet es una tendencia vital que toma mayor importancia en Estados Unidos, además de generar para IDESLAE, una retroalimentación importante, oportuna y que puede ser fácil de medir y analizar con las herramientas correctas, además de generar una participación e identificación con los clientes.

Por el hecho anterior, se deberá tomar bastante importancia a la presencia que tendrá la empresa en las redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, etc. También se podrán utilizar otros recursos como el e-mailing, y los enlaces patrocinados, que brindan un poco más de sostenibilidad a la presencia en la web.

Otro recurso importante para un futuro será el uso de blogs con los que se podrá diversificar el valor que genere la empresa para sus clientes, además de brindarles la oportunidad de visualizar contenidos que aporten a su fidelización y participación.

De acuerdo al criterio y posibilidades de INDESLAE se deberá gestionar lo anterior teniendo en cuenta que la idea es que exista una experiencia llena de interactividad, valor, claridad y utilidad. También se deberá pensar en construir el diálogo con el cliente y una relación basada en sus necesidades y expectativas.

Por último se encuentra el recurso que más se deberá gestionar como es la página web de la empresa (*www.kayaequator.com*). Esto se debe a que la página tendrá que ser el motor de toda la presencia en internet, para vincularla con los demás recursos en línea ya mencionados. Deberá ser rediseñada, tomando en cuenta varios parámetros:

Primero que nada deberá ser escrita en inglés y español o bien tener una página paralela que únicamente sea para el mercado internacional que en este caso sería solo en inglés, sobre todo porque el licor y jugo de agave todavía no se canalizará para la exportación.

El tamaño de la letra deberá ser de un tamaño mayormente visible a la actual. Deberá constar de imágenes de alta calidad donde se pueda observar más claramente los productos para que transmita mucho mejor la idea que se va a dar con el slogan escogido.

Los colores verde y blanco del fondo y contorno de letras que actualmente se utiliza son correctos por su significado en marketing, sin embargo, podría utilizarse mayormente el verde para relacionar mayormente a la empresa con lo ecológico y hacerla más llamativa.

Todas las páginas deberán constar del logotipo de la empresa y el slogan, en la parte superior y de tamaño mediano para generar reconocimiento de la marca. Al momento inicial de ingresar a la página web deberá aparecer una pantalla opcional, donde se proponga ingresar el mail de la persona que visualiza la página, para luego pedir los datos más relevantes como su nombre, edad, localidad etc. El objetivo de esto es que por un lado, se obtenga información de los clientes con los que se puede generar retroalimentación y otras propuestas a futuro para ganar fidelidad de la marca. Por otro lado serviría para mantener ese vínculo entre la empresa y cliente que ayuda a comunicar las novedades de la empresa así como a motivar a mantener el contacto con la página poniendo alguna frase como:

- “Conoce el sirope Kaya / *Meet the Kaya Syrup*”
- “Conoce la vida Kaya / *Meet the Kaya life*”
- “Aprende que significa tener una vida Kaya/ *Learn what it means to have a Kaya life*”
- “Únete a Kaya / *Join Kaya*”

La página de inicio deberá constar de una barra de búsqueda en la parte superior a la misma altura del logotipo de la empresa, que facilite la

búsqueda del usuario de acuerdo a su necesidad. Debajo constará del menú que se especificará posteriormente.

Debajo del menú tendrá una tira de fotos que ocupe el 80% de la página con la que se enfatice:

- La línea de productos,
- Lo saludable de consumir el sirope,
- Los productores y el apoyo mutuo con las comunidades productoras,
- El Comercio Justo y la responsabilidad social,
- El consumo de alimentos sanos en familia., etc.

Dentro de cada foto o en un lugar donde no se opaque, deberán estar descritas de acuerdo a su significado o lo que se quiera expresar, por ejemplo: El sabor es especial y único (poniendo una imagen del jarabe en alguna receta), de origen volcánico donde crece y donde absorbe todos sus nutrientes (poniendo el volcán Cayambe donde se produce), que es más dulce, delicioso y sano que el azúcar convencional (poniendo alguna imagen de deportistas o gente feliz y saludable consumiendo el sirope), que se utiliza para endulzar todo tipo de alimentos (poniendo tal vez varios alimentos que se pueden endulzar), que lo puede consumir cualquier persona, incluyendo a diabéticos (con una imagen de gente de tercera edad, niños, etc.) o cualquier otra característica propia que se quiera dar a entender. Cada imagen será un vínculo directo a otras páginas donde se describirá de manera más detallada cada una de las cualidades anteriores.

Debajo de la tira de fotos, podrán describirse frases o datos significativos que impacten en cuanto al consumo como por ejemplo:

- Mejorando las condiciones de vida de más de 420 familias indígenas productoras. / *Improving the livelihood of over 420 indigenous families farmers.* (Landeta, 2015)
- Invirtiendo el 15% de utilidad en el desarrollo de la comunidad / *Investing over 15% of resources in community development* (según la prima de comercio justo destinada a la inversión sostenible de las comunidades productoras)
- Plantamos más de “X” ágaves al año / *We planted more than "X " agaves per year*

En la misma página inicial podrá constar al final, las certificaciones obtenidas, que al pasar el cursor sobre ellas, podrían describirse, como comentario oculto, de que se tratan. Los sellos de las certificaciones son fundamentales ya que dan mayor seguridad y confianza al cliente de que los productos son saludables y cumplen con las condiciones que actualmente son exigidas en el mercado estadounidense.

También se podrá poner al final, las redes sociales con las que cuenta la empresa para direccionar a las mismas al momento de hacer clic.

En cuanto a la barra de menú, considero que de igual manera se deberá rediseñar. Deberá constar de lo siguiente:

4.4.1 Acerca de la Empresa

Tendrá una parte que se llame “Nosotros /Us, Nuestra Compañía /*Our Company* o Acerca de/*About*”, es decir una sección para la misión, visión, valores, donde se cuente la historia de la empresa enfatizando el apoyo a las comunidades, el lugar donde se produce es decir y todo el proceso que se ha hecho con esfuerzo y pensamiento social sustentable.

4.4.2 Acerca de los Productos

Como consta en la actualidad, deberá mantenerse la sección donde hable de "Los Productos / *Products*". En este caso se encontraría los dos tamaños del sirope en sus diferentes sabores. La sección estaría bien pero deberá ponerse la imagen de los productos de un tamaño más visible que ocupe mayormente el tamaño de la pantalla y con un fondo blanco o sin fondo. Las imágenes pueden ser interactivas, es decir, moverse al cursar la flecha sobre ellas, etc., que se señale el contorno de las imágenes

con otro color, especificar sus cualidades al momento de seleccionarlás, etc.

Deberá evitarse palabras demasiado técnicas y palabras en quechua como *Miske*, *miski*, *tzawar*, etc., ya que para eso es la palabra “KAYA” que se la única identificación del producto a enfatizar en todo momento.

4.4.3 Acerca del Impacto

El menú también constará de lo que actualmente tiene como nombre “Responsabilidad”. Podría utilizarse el mismo nombre o cambiarse a “Impacto / *Impact*” esto para enfatizar el impacto que se promueve social, ambiental, cultural, etc. con todo el trabajo de INDESLAE a lo largo de la cadena de valor.

4.4.4 Acerca del penco de Ágave

La parte de la página que consta de la descripción y todo lo referente e importante del penco de ágave deberá mantenerse, pero hacerlo mayormente interactivo.

4.4.5 Acerca de las recetas

La parte llamada “Gastronomía”, de igual manera podrá mantenerse con ese nombre o cambiarse a “Recetas / *Recipes*”. Aquí se podrá tomar en cuenta a la competencia sobre todo a la de Global Goods Inc. (www.globalgoods.com/agaverecipes.html) que cuenta con 927 recetas en total pero de las cuales no se especifica ninguna en su página web sino que han aprovechado para vender un libro de estas recetas. INDESLAE podría en cambio, crear un canal de YouTube para promover estas recetas y otras propias de la empresa, de manera gratuita como valor agregado.

4.4.6 Acerca de los Eventos y Participación con clientes

Dentro del menú también se podrá colocar un espacio llamado “Comunidad Kaya / *Kaya Community*, Vida Kaya / *Live Kaya* o simplemente Comunidad / Community”. Aquí se especificará los eventos promocionados por INDESLA que pueden ser realizados en Ecuador y que simplemente serán informativos para el mercado estadounidense, como son las campañas de forestación, las mingas, o cualquier evento donde participe INDESLAE como promotor o invitado.

También se puede realizar cada tres meses o un tiempo prudente que considere la empresa algún tipo de evento que sea físico, es decir, en Estados Unidos, o virtual, como un evento en línea. Todo esto muy aparte de las ferias ya nombradas, que también podrán ser comunicadas en este espacio con el fin de dar a conocer la participación de la empresa.

Los eventos podrían ser:

- Para probar los productos en centros comerciales, plazas, o lugares de mayor concurrencia.
- Para promover el reciclaje o campañas ecológicas donde INDESLAE proponga la participación (puede ser campaña de que la gente envíe un video de como realiza el reciclaje con las botellas de sirope o algo parecido).
- Proponer algún tipo de evento de ahorro de energía, o de uso de energías renovables. (como campañas de movilizarse en bicicleta a cierto día, o de apagar todo tipo de aparato eléctrico durante 15 minutos, etc.)
- Proponer algún evento que sea reconocido con algún premio o bono para consumir productos KAYA (como una campaña donde los clientes envíen sus recetas con el sirope), etc.

En éste mismo espacio podrá existir un sub espacio que se llame “gente KAYA / *KAYA people*” en donde se especifique algún

patrocinador (se puede realizar alguna campaña para regalar muestras del sirope a personas famosas o reconocidas de preferencia, que cuenten su experiencia con el producto y que sabor les agradó más; con el objetivo de que sean parte de la gente Kaya.)

4.4.7 Acerca del Contacto

El menú también constará de lo que actualmente tiene como nombre “Contactos”. Podría utilizarse el mismo nombre o cambiarse a “Contáctenos / *Contact us*”. Aquí se deberá mantener como consta en la actualidad con los números telefónicos con el código de país, el mail de la empresa etc. pero adicionando un sub espacio que podría llamarse “Su negocio / *Your bussines*”.

Este espacio tiene el objetivo de brindar un contacto no como comerciante sino como proveedor de otras empresas o negocios que les gustaría realizar una alianza con INDESLAE. Aquí podrá constar de una tienda en línea donde existan promociones en compras por volumen y podría ofrecerse otras presentaciones del sirope de mayor tamaño como tiene la competencia en galones.

4.4.8 Acerca de dónde comprar

Por último el menú deberá constar de un espacio llamado “Localizador de tiendas / *Store Locator*, Dónde comprar / *Where to buy*”. Aquí deberá existir una lista o mapa o cualquier herramienta que describa los lugares en donde se comercializarán los productos KAYA de acuerdo a donde venderán los importadores, distribuidores y comercializadores de la tabla 17 con los que se haya realizado el convenio.

4.5 RESÚMEN FINANCIERO DE LA PROPUESTA

Para la evaluación financiera se tomó en cuenta los siguientes datos:

- De cada 2,5 litros de aguamiel se obtiene 1 litro de sirope (1000 cc)
- En un sirope se encuentran de 1,5 a 3 litros de aguamiel (2,25 litros en promedio)
- Para la presentación de 270 cc se necesita 0,68 litros de aguamiel (680cc / 0,30 agaves)
- Para la presentación de 500 cc se necesita 1,25 litros de aguamiel (1250cc / 0,56 agaves)
- Para cubrir la demanda local se producen mensualmente alrededor de 25 agaves.
- La demanda de Estados Unidos es de 1,25 Toneladas al año (907.500 cc / 907,5 litros de sirope)

- La demanda anual que se cubrirá para la presentación de 270cc corresponde al 52% del total producido, es decir 471.900 cc (3024 siropes)
- La demanda anual que se cubrirá para la presentación de 500cc corresponde al 48% del total producido, es decir 435.600 cc (1512 siropes)
- El análisis proyectado es para 5 años.

4.5.1 Tabla de la inversión propuesta

La empresa cuenta actualmente con \$4.500 como capital propio para dicha inversión, que representa el 32,31%.

El financiamiento bancario será de \$9.430 que representa el 67,69% de la inversión, a un plazo de pago de 48 meses (4 años) con una tasa de interés anual del 14%.

Tabla 24 Inversión propuesta a realizar

Año	2016
Inversión	\$ 10.130
Rediseño envase (ing. Industrial, diseñador industrial)	\$ 450
Ampliación de profundidad de línea (4 sabores) (Asesoría de Ingeniero en alimentos)	\$ 430
Obtención de certificados	\$ 2.700
Rediseño de página web	\$ 700
Diez Barriles acero inox. (\$50 c/u)	\$ 500
Embotelladora semi automática acero inoxidable	\$ 450
Tanque de enfriamiento	\$ 3.000
Tanque para pasteurización 800 litros	\$ 1.700
Otros Utensillos menores	\$ 200
Necesidad de fondos (Financiamiento)	
Capital de Trabajo	\$ 3.800
TOTAL INVERSION	\$ 13.930
Deuda bancaria	\$ 9.429
Capital propio	\$ 4.501

Fuente: Investigación
Elaborado por: José Terán

La inversión total que se espera realizar es de \$13.930, distribuidos en el capital de trabajo para comenzar a producir la demanda esperada, y todos los montos de las acciones propuestas que se describen en la tabla anterior.

4.5.2 Tabla de Gastos del proyecto

Para el cálculo de Gastos previstos se tomó en cuenta los montos que paga actualmente la empresa con una relación proporcional de acuerdo a la nueva demanda. También se adicionó los gastos que representará la exportación que se refieren a la logística.

Tabla 25 Tabla de Gastos proyecto

Año	2016	2017	2018	2019	2020	Incremento
Sueldos	\$ 4.800	\$ 5.144	\$ 5.513	\$ 5.908	\$ 6.332	7%
Servicios básicos	\$ 924	\$ 938	\$ 952	\$ 966	\$ 981	2%
Suministros	\$ 1.920	\$ 1.958	\$ 1.998	\$ 2.038	\$ 2.078	2%
Logística de exportación	\$ 1.938	\$ 2.733	\$ 2.754	\$ 2.733	\$ 2.754	2%
Transporte a aduana	\$ 22	\$ 22	\$ 22	\$ 22	\$ 22	
Transporte a puerto y custodia	\$ 630	\$ 630	\$ 630	\$ 630	\$ 630	
Token (Renovación c/2 años)	\$ 65		\$ 20		\$ 20	
Honorarios agente de aduana	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	
Certificado Fitosanitario	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	
THC (Terminal Handling Charge) Manipulación producto \$45 por contenedor	\$ 135	\$ 135	\$ 135	\$ 135	\$ 135	
Control antinarcótico \$60 por contenedor	\$ 180	\$ 960	\$ 960	\$ 960	\$ 960	
de instalaciones portuarias \$80 por contenedor	\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 240	
Sello de contenedor \$3,04 x contenedor	\$ 9	\$ 36	\$ 36	\$ 36	\$ 36	
Alquiler de monta cargas	\$ 6,67	\$ 6,67	\$ 6,67	\$ 6,67	\$ 6,67	
Beneficios sociales	\$ 800	\$ 857	\$ 919	\$ 985	\$ 1.055	
TOTAL DE GASTOS	10381,89	11631,27	12135,21	12630,21	13200,08	

Fuente: Investigación
Elaborado por: José Terán

4.5.3 Estado de Resultados del Proyecto

El proyecto presenta pérdidas los dos primeros años, pero a partir del tercer año, tiene montos considerables de crecimiento de la utilidad y que tienden a incrementarse. Para el porcentaje de crecimiento de la demanda se tomó en cuenta a la demanda anual de endulzantes de la tabla 13 y la demanda de productos orgánicos de la parte de clientes.

Tabla 26 Estado de Resultados proyectado

Año	2016	2017	2018	2019	2020
Ingresos	\$ 12.610	\$ 14.379	\$ 16.367	\$ 18.601	\$ 21.100
Ventas	\$ 36.288	\$ 39.936	\$ 43.954	\$ 48.385	\$ 53.248
Costo de ventas	\$ 23.678	\$ 25.557	\$ 27.588	\$ 29.785	\$ 32.148
Egresos operacionales	\$ 10.382	\$ 11.631	\$ 12.135	\$ 12.630	\$ 13.200
Sueldos	\$ 4.800	\$ 5.144	\$ 5.513	\$ 5.908	\$ 6.332
Beneficios sociales	\$ 800	\$ 857	\$ 919	\$ 985	\$ 1.055
Servicios básicos	\$ 924	\$ 938	\$ 952	\$ 966	\$ 981
Suministros	\$ 1.920	\$ 1.958	\$ 1.998	\$ 2.038	\$ 2.078
Logística de exportación	\$ 1.938	\$ 2.733	\$ 2.754	\$ 2.733	\$ 2.754
Depreciación Acumulada	\$ 1.661	\$ 1.661	\$ 1.661	\$ 1.661	\$ 1.661
Intereses deuda	\$ 1.196	\$ 866	\$ 536	\$ 206	\$ 0
Utilidad Bruta	(\$ 629)	\$ 220	\$ 2.034	\$ 4.103	\$ 6.239
15% Trabajadores	\$ 0	\$ 33	\$ 305	\$ 615	\$ 936
Utilidad antes de impuestos	(\$ 629)	\$ 187	\$ 1.729	\$ 3.487	\$ 5.303
22% Impuestos a la Renta	\$ 0	\$ 41	\$ 380	\$ 767	\$ 1.167
Utilidad del ejercicio	(\$ 629)	\$ 146	\$ 1.348	\$ 2.720	\$ 4.136

Fuente: Investigación
Elaborado por: José Terán

4.5.4 Tasa mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Es la cantidad mínima de rendimiento que los inversionistas (sean propios o de préstamo bancario), estarían dispuestos a recibir por el riesgo que supone el colocar su dinero para la inversión del proyecto.

Para el monto de inversión propia que representa el 32,31%, se calculó en base a datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador como la inflación del 4,36%, el riesgo país de 6,30% y en base a un premio por inversión del 10%. (Banco Central del Ecuador, 2015).

Por otro lado para el cálculo de la TMAR en inversión bancaria que representa el 67,69%, se consideró la inflación ya mencionada y el interés anual exigido por el banco para el pago de la deuda del 14%.

Tabla 27 TMAR propio, Banco y del Proyecto

TMAR				
Inversion Inicial	\$ 13.930	100%	TMAR banco & propio	TMAR Individual
Banco	\$ 9.429	67,69%	18,36%	12,43%
Propio	\$ 4.501	32,31%	20,66%	6,68%
TMAR DEL PROYECTO			19,10%	

Fuente: Investigación

Elaborado por: José Terán

4.5.5 Valor Actual Neto (VAN)

Es la diferencia entre los ingresos y egresos a valores actualizados o la diferencia entre los ingresos netos y la inversión inicial. (Córdoba, 2006)

La valoración actual de los flujos netos de fondos, sin contar la inversión, da un total de \$ 18.027,77. Restando la inversión que fue de \$13.930, da un VAN del proyecto de \$4097,77.

4.5.6 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno TIR, es la tasa que hace cero al VAN, es decir, el valor presente de los flujos de caja que genera el proyecto sea exactamente igual a la inversión inicial. (Meneses, 2001).

Es la rentabilidad que genera la inversión en términos porcentuales. La tasa interna de retorno del proyecto es del 25,11% y se calculó utilizando la fórmula de TIR en los flujos netos de fondos contando con la inversión inicial.

4.5.7 Período de Recuperación de la Inversión o Payback (PRI)

Es el tiempo que se demora el proyecto en recuperar la inversión realizada en el momento inicial. Generalmente se calcula cuando se requiere comparar entre proyectos para determinar el que pueda cubrir con mayor rapidez la inversión. En este indicador prima la liquidez.

Su fórmula de cálculo es la siguiente:

$$\text{Período de Payback} = \left[\frac{\text{Período último con Flujo}}{\text{Acumulado Negativo}} \right] + \left[\frac{\text{Valor absoluto del último Flujo acumulado negativo}}{\text{Valor del Flujo de Caja en el siguiente período}} \right]$$

El Período de recuperación de la inversión del proyecto es de 1 año, 10 meses, lo que significa que es un tiempo corto para cubrir la inversión, y es menor a los 5 años proyectados del estudio.
(Blank & Tarquin, 2006)

5. CAPÍTULO V - CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

La evidente desigualdad entre países en vías de desarrollo, que son mayormente productores, vs. los países desarrollados mayormente consumidores ha generado a lo largo de la historia un sin número de propuestas para evitar una brecha que separa la riqueza de la pobreza mundial.

El Comercio Justo que nació de dicha separación del mundo, abarca un manejo de posibilidades para disminuir la misma. Representa la capacidad de iniciativas responsables para desarrollar la conciencia en los consumidores y para proteger las tendencias verdes-ecológicas que amparan la sostenibilidad y cuidado del medio ambiente. Además de promocionar aspectos sociales y de trabajo que sean justos y oportunos.

El Ecuador es un país inmensamente rico en recursos y que mayormente no son aprovechados para la exportación, sobre todo hablando de productos que representan nuestra cultura ecuatoriana y que son poco conocidos en el extranjero. Una lista entera de productos, constituyen la oportunidad de mantener nuestras tradiciones y darlas a conocer al mundo.

El Ecuador es un país que depende mucho de la comercialización del petrolero, pese a tener un precio inestable. El destinar la economía a los

sectores estratégicos obliga a aprovechar de nuestros recursos sobre todo agroindustriales, para diversificar las exportaciones y los ingresos que genera en la balanza comercial.

El cambio de la matriz productiva en el país, pretende diversificar la producción nacional así como tecnificar la mano de obra. El objetivo es disminuir la dependencia en las importaciones como ha sido a través de la historia. Sin embargo los sectores que se han desarrollado y se desarrollarán paulatinamente, involucran el consumo de productos propios, pero no involucran el desarrollo de la producción exportable, lo que es un aspecto a desarrollar.

En cuanto a los aspectos legales del país, existen varios puntos de la política económica que respaldan la producción nacional además de incentivar a la competitividad e inserción en mercados internacionales. También se respalda y promueve las iniciativas ambientalmente responsables y las que generen mayor empleo y valor como vendría ser el desarrollo de INDESLAE.

El ágave es una planta cuya producción es alta pese a no ser adecuadamente explotada. Conserva bastante humedad por lo que crece en climas variados de la zona andina ecuatoriana. El inconveniente es que la planta llega a su estado de maduración a partir de los 4 años aproximadamente, con lo que es necesaria una planificación adecuada para producirla.

INDESLAE es una empresa pequeña que utiliza recursos propios no tecnificados, pero que sin embargo cubre actualmente una demanda local, al emplear el 40% de su capacidad productiva. Lo que significa que el 60% de esa capacidad productiva inutilizada se podría destinar a la exportación.

INDESLAE no solo está desperdiciando su capacidad productiva, sino que desaprovecha la oportunidad de incrementarla por la poca demanda que existe. El ingresar a mercados mayores en donde la acogida a productos de Comercio Justo es mayor, es uno de los principales cambios a darse en cuanto a su comercialización.

El mercado objetivo de Estados Unidos es un mercado con el que Ecuador mantiene una relación preferencial dentro de los acuerdos comerciales establecidos. Esto significa que la mayoría de productos tendrán una disminución arancelaria significativa o nula.

El sirope de ágave estudiado, que se aprovecha desde la época pre-colonial en el Ecuador y la región andina, es una planta que se le atribuye pertenencia exclusiva al territorio mexicano. Ecuador tiene que afrontar esta barrera y adquirir el mercado no satisfecho de dicho producto por su alta cotización.

La participación en ferias y el aprovechamiento de programas promocionales auspiciados por entidades gubernamentales, resulta vital para la comercialización de los productos de la empresa. Por el momento se

deberá promocionar el sirope de ágave en el mercado de Estados Unidos ya que presenta gran acogida y consumo.

Las alianzas que ha generado la empresa y las posteriores que pueda entablar sobre todo con distribuidores experimentados, será vital para ingresar en el territorio norte americano. Podrá ingresar en los puntos de venta más concurridos para el tipo de producto y así adquirir la experiencia en cuanto a exportaciones que requiere la empresa.

La obtención del certificado de Comercio Justo representará una gran puerta hacia nuevos mercados por lo que resulta necesario el preparar, a priori a las exportaciones, todos los requisitos necesarios para obtener el sello.

La comunicación que se dará de la empresa hacia sus clientes internacionales, se enfocará mayormente en la presencia de internet. El uso de herramientas y personal adecuado para su constante promoción y retroalimentación deberá tener el objetivo de mantener y aumentar esa respuesta de los consumidores.

Debido al consumo mayor de Estados Unidos en comparación con la demanda referente de Francia, se estableció que existirá una demanda insatisfecha anual de 154 unidades para la presentación de 270cc y de 71 unidades para la de 500cc. Esto no correspondería a un alto porcentaje de demanda insatisfecha por lo que se podrá adquirir la relación de exportación sin ningún problema.

El plazo de recuperación de la inversión será de 1 año 8 meses aproximadamente, por lo que es menor que el plazo de 5 años que involucra la investigación.

El peso total y las dimensiones totales que corresponden a la mercadería mensual a exportar, representan alrededor del 25% de capacidad del contenedor marítimo más pequeño. Esto significa que los costos referentes a la logística de exportación, son bajos, tomando en cuenta que se exportaría 12 veces al año.

La inversión prevista, no representa mayores egresos, tomando en cuenta el beneficio que corresponde aumentar la capacidad de producción para el mercado de Estados Unidos que abarcará todo el consumo sin inconvenientes.

5.2 RECOMENDACIONES

La empresa deberá empaparse de ante mano, a los principios del Comercio Justo, pero sobre todo acerca de los requisitos necesarios para la obtención de su certificado. Esto es por el hecho de que la certificación es necesaria para la apertura de mercados extranjeros.

INDESLAE debe apoyarse, además de las entidades que incentivan la participación internacional (PROECUADOR), con entidades que estén dispuestas a invertir en el desarrollo de su propuesta ecológicamente

responsable y que de ante mano cumple con varios criterios de Comercio Justo.

Es recomendable que el ágave ecuatoriano se dé a conocer un poco más por parte de INDESLAE. Se debe partir desde nuestro territorio ya que actualmente se conoce poco, y su producción no es mayormente explotada pese a ser una planta con facilidades en su crecimiento. Mediante apoyo gubernamental, se podría conformar algún organismo o agrupación dedicada a promover el cultivo de ésta planta ancestral y donde, ante situaciones adversas, se creen condiciones que les permitan continuar su participación en el mercado internacional.

La participación en ferias y eventos gourmet, ecológicos, orgánicos, naturales, etc. es un punto que INDESLAE lo ha ido fortaleciendo sobre todo a nivel local. Sin embargo la recomendación es que comience a ubicarse en otros lugares comerciales como son tiendas especializadas, en los que sin duda fortalecería su marca manteniendo su presencia.

Otra recomendación es que la empresa dedique también la producción del sirope al uso del mismo en restaurantes u hoteles locales con los que se podría entablar alianzas. El precio podría reducirse en este caso, pero el objetivo es promocionar la marca y ganar popularidad en el endulzante como un sustituto más saludable.

Las mujeres representantes de las comunidades productoras del ágave son importantes para el desarrollo de la relación con sus proveedores. La recomendación es que se las llegue a agrupar como miembros de la empresa, con el objetivo de mantener esta relación directa, para que se involucren más con las necesidades de la empresa.

Es recomendable que INDESLAE, mantenga en todo momento iniciativas responsables que pueda dar a conocer a todos los clientes y posibles clientes. La promoción de sus ideales deberá ser una de las cartas de presentación así como la promoción de las cualidades del ágave y sus productos.

Como ya se revisó anteriormente, existen dos empresas ecuatorianas que tienen el mismo giro de negocio que INDESLAE. La recomendación sería llegar a un acuerdo con las mismas, entablando una relación estratégica importante. Se podría pensar en un futuro, conformar una empresa unificada que pueda tener mayores criterios para la exportación y que podrá competir de mejor manera con las empresas ya establecidas en el mercado internacional.

El uso de internet y la presencia en redes sociales es recomendable explotarlo al máximo de las posibilidades. La creación de recetas propias a base del sirope, la promoción del reciclaje, el reúso, la reducción y recuperación de recursos será un punto con el que la empresa podrá identificarse e identificar a sus clientes. La creación de iniciativas

responsables mediante videos, gráficos, fotografías, e-mails, publicaciones o cualquier medio en línea, será la propuesta fundamental que mayormente impacte en los consumidores.

Por último se recomienda que INDESLAE implemente el uso de tecnología que influiría en la tecnificación de las comunidades que cultivan y cosechan el Ágave para que su extracción sea más eficiente. Su uso permitiría controlar la periodicidad de cultivo, la estandarización del trabajo, el uso adecuado de los materiales, la obtención de una calidad y producción controlada para proveer a la empresa adecuadamente.

6. BIBLIOGRAFÍA

1. Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (Junio de 2015). *Control Sanitario*. Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/06/precios-servicios-act-junio2015.pdf>
2. Asamblea Constituyente. (Septiembre de 2008). Constitución de la República del Ecuador. *Constitución de la República del Ecuador*, 134. Montecristi, Ecuador: ARISTOS.
3. Banco Central del Ecuador. (julio de 2015). *BCE Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/>
4. Blank, L., & Tarquin, A. (2006). *Ingeniería económica* (sexta ed.). México: Ed. McGrawHill. Obtenido de <http://es.slideshare.net/crhisstian/ingenieria-economica-tarquin-6-edicion>
5. Briceño, O. P. (2005). *El agave americano (Agave americana L.): uso alimentario en el Perú*. Obtenido de Chloris Chilensis Año 8 N° 2. URL: <http://www.chlorischile.cl>; URL: <http://www.chlorischile.cl>
6. Brisa Ceccon R. (2008). El Comercio Justo en América Latina: Perspectivas y Desafíos. Ciudad de México, México. Obtenido de <http://scifunam.fisica.unam.mx/mir/copit/SC0002ES/SC0002ES.pdf>
7. Cámara de Industrias y Producción. (2014). *Cámara de Industrias y Producción*. Obtenido de <http://www.cip.org.ec/es/topicos-de-interes/negociaciones-comerciales/115-negociaciones-comerciales.html>

8. Comisión Económica Para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2015). *CEPALSTAT, Naciones Unidas*. Obtenido de http://interwp.cepal.org/cepalstat/WEB_cepalstat/Perfil_nacional_social.asp?País=ECU&idioma=e
9. Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (CECJ). (2014). *CECJ Ecuador*. Obtenido de <http://es.cecjecuador.org.ec/coordinadora/quienes-somos/>
10. Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (Abril de 2015). *Coordinadora Estatal de Comercio Justo*. Obtenido de <http://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/historia/internacional/>
11. Coordinadora Latinoamericana de Organizaciones del Campo (CLOC). (Mayo de 2010). *CLOC VIA CAMPESINA*. Obtenido de <http://cloc-viacampesina.net/es/temas-principales/reforma-agraria/93-reforma-agraria-ecuador>
12. Córdoba, M. (2006). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
13. Dan Munro, F. (27 de Noviembre de 2013). *Forbes*. Obtenido de <http://www.forbes.com/sites/danmunro/2013/10/27/sugar-linked-to-1-trillion-in-u-s-healthcare-spending/>
14. Diario El COMERCIO. (22 de Abril de 2012). *EL COMERCIO.com*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/envases-de-vidrio-ganan-espacio.html>.

15. Diario EL COMERCIO. (16 de Noviembre de 2014). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/mishkyhuarmy-rescatar-ancestral-sirope-ecuador.html>.
16. EFTA (European Fair Trade Association). (2014). *European Fair Trade Association*. Obtenido de <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/>
17. Export Entreprises S.A. (Mayo de 2015). *Santander Trade Portal*. Obtenido de <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor>
18. Fair Trade International. (Febrero de 2010). *Sello Comercio Justo*. Obtenido de <http://www.sellocomerciojusto.org/es/mesfairtrade10/comerciojusto/historia.html>
1
19. FLO (Fairtrade Labelling Organization). (2013). *Fairtrade International*. Obtenido de Fairtrade Labelling Organizations International: <http://www.fairtrade.net/annual-reports.html>
20. FLO-CERT. (2015). *FLOCERT assuring fairness*. Obtenido de <http://www.flocert.net/es/>
21. Fundación Agencia de Desarrollo Local Económico y Social (FADLES). (13 de Junio de 2012). Comercio Justo. Quito, Pichincha, Ecuador.
22. Fundación Fortalecer. (Marzo de 2013). *Fundación Fortalecer/ Federación Agraria Argentina*. Obtenido de <http://www.fortalecer.com.ar/comercio-justo/organizaciones-de-comercio-justo/>
23. Gerencie.com. (10 de Septiembre de 2013). *Gerencie.com*. Obtenido de Gerencie.com: <http://www.gerencie.com/que-es-el-analisis-financiero.html>

24. Glass Pack. (2011). *Glas Pack*. Obtenido de www.glasspack.es

25. GLOBAL. (29 de Octubre de 2014). *Revista Global hoy*. Obtenido de Revista Global hoy:
<http://www.gloobal.net/iepala/gloobal/fichas/ficha.php?id=6182&entidad=Agentes&html=1>

26. GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT (GEM). (2013). *Global Entrepreneurship Monitor 2013*. Obtenido de
<http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/libros/reportagem2013.pdf>

27. Hiebaum, K. d. (22 de Abril de 2004). *GestioPolis*. Obtenido de GestioPolis:
<http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmktkarim.htm>

28. INDESLAE. (25 de Marzo de 2009). DESTILERIA LA ESPERANZA, INDESLAE PRESENTACION DEL PROYECTO. Cayambe, Pichincha, Ecuador.

29. INDESLAE. (Enero de 2015). *KAYA EQUATOR*. Obtenido de Kaya equator:
<http://kayaequator.com/acerca-de-nosotros/about-us/>

30. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (Noviembre de 2014). *Ecuador en cifras*. (A. Suasnavas, Ed.) Recuperado el 14 de Mayo de 2015, de
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Revistas/revista_postdata_n3_inec.pdf

31. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Marzo de 2015). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Ecuador en cifras:

- http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Presentacion_Empleo_Marzo_2015.pdf
32. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Marzo de 2015). *Ecuador en cifras*.
Obtenido de Ecuador en cifras:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2015/Marzo/Presentacion_pobreza%20y%20desigualdad%20marzo%2015.pdf
33. Kreisen, J. M. (2015). Banking on an economic boost. *The Packer, Fresh Trends*, 12-13. Obtenido de ThePacker.com
34. Kreisen, J. M. (2015). The Sky's the limit. *The Packer, Fresh Trends*, 14-15.
Obtenido de ThePacker.com
35. La Mishkerita. (Septiembre de 2014). *Miel de Cabuya*. Obtenido de <https://mieldecabuya.wordpress.com/2014/09/>
36. Landeta, E. Q. (7 de Marzo de 2015). Investigación de la empresa INDESLAE.
(J. Terán, Entrevistador)
37. Lehmann, S. (Marzo de 2015). Historia del comercio justo. (J. Terán, Entrevistador)
38. Lutterbeck, B. (Diciembre de 2001). *IICA, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura*.
39. Macas, G. (2014). El Agro se levanta con el tiempo. *Revista El Agro*, 12-16.
Obtenido de www.revistaelagro.com.ec
40. Meneses, E. (2001). *Preparación y Evaluación de proyectos*. Quito: Cámara ecuatoriana del libro.

41. Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos. (15 de Marzo de 2015). *Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos - Ecuador Ama la Vida*. Obtenido de <http://www.sectoresestrategicos.gob.ec/industrias-basicas/>
42. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca/ coordinación de redes comerciales. (Octubre de 2010). *Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca*. Obtenido de <http://www.agricultura.gob.ec/viceministerio-de-desarrollo-rural/>
43. Ministerio de comercio exterior, Dirección de comercio inclusivo. (2013). *Agenda ecuatoriana de Comercio Justo 2013 – 2017*. Quito. Obtenido de OESCJ .
44. Ministerio de Inclusión Económica y Social. (2013). *Ministerio de Inclusión Económica y Social*. Obtenido de <http://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/master-agendas-JOVENES.pdf>
45. Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, Dirección de comercio Inclusivo. (Abril de 2010). *Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana*. Obtenido de <http://www.cancilleria.gob.ec/direccion-de-comercio-inclusivo/>
46. Montoya, I. W. (2012). Comercio Justo: Alternativa para pobres. *Revista El Agro*.
47. Observatorio de Economía Solidaria y Comercio Justo. (2015). *Observatorio de Economía Solidaria y Comercio Justo*. Obtenido de Observatorio de Economía Solidaria y Comercio Justo: <http://www.oescj.org.ec/>
48. Parra, W., & Castro, F. (2015). *Contabilidad de Costos*. Bogotá.

49. Presidencia de la República. (10 de Mayo de 2011). Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, Registro Oficial No. 444. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de LEY ORGANICA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA DEL SISTEMA FINANCIERO.
50. Presidencia de la República. (Mayo, 2011). Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria del sistema Financiero. En *Registro Oficial 444*. Quito.
51. PROECUADOR (Instituto de Promoción de exportaciones e Inversiones). (4 de Marzo de 2013). *Ministerio de Relaciones exteriores comercio e Integración*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/glossary/certificado-de-origen/>
52. PROECUADOR (Instituto de Promoción de exportaciones e Inversiones). (Abril de 2013). *Ministerio de Relaciones exteriores comercio e Integración*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/04/Reglamento%20y%20bases%20Coaching%202013.pdf>
53. PROECUADOR. (17 de Marzo de 2014). *Proecuador, Instituto de Promoción de las Exportaciones*. Obtenido de www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/06/Módulo-2p1-Logística.ppt
54. Revista El Agro. (20 de Marzo de 2014). *El agro se levanta con el tiempo*. Obtenido de Revista El Agro, Sirviendo al desarrollo Agroindustrial del País: <http://www.revistaelagro.com/2014/11/06/el-agro-se-levanta-con-el-tiempo/#more-11824>
55. Solé, E. (2003). *Qué es el comercio Justo*. Barcelona: RBA Libros.

56. Twilley, N. (11 de Febrero de 2010). *Edible Geography*. Obtenido de Edible Geography: <http://www.ediblegeography.com/united-states-of-food/>
57. U.S. Department of Health and Human Services. (Octubre de 2009). *U.S. Food and Drug Administration*. Obtenido de FDA: <http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/LabelingNutrition/ucm247928.htm>
58. USDA, United States Department of Agriculture. (27 de Agosto de 2014). *USDA, Economic research service*. Obtenido de <http://www.ers.usda.gov/data-products/food-consumption-and-nutrient-intakes.aspx>
59. VECO Andino. (Enero de 2013). *Vredeseilanden-VECO* . Obtenido de <http://es.veco-ngo.org/about-us/nuestra-misi%C3%B3n>
60. Veroli, E. (22 de Junio de 2013). *Portal Sostenibilidad*. Obtenido de http://portalsostenibilidad.upc.edu/detall_01.php?numapartat=6&id=73&numopcn=1#dalt
61. VREDESEILANDEN (VECO). (Abril de 2013). *Vredeseilanden*. Obtenido de <http://es.veco-ngo.org/news/historia-comercio-justo-para-el-desarrollo-de-los-peque%C3%B1os-productores-en-el-ecuador>
62. W.F.T.O. (17 de Julio de 2014). *WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION*. Obtenido de http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=14
63. WebUsable.com. (23 de Marzo de 2015). *WebUsable*. Obtenido de <http://www.webusable.com/coloursMean.htm>

64. WFTO Latin America. (2015). *World Fair Trade Organization Latin America*.

Obtenido de WFTO L.A.: <http://wfto-la.org/wfto-la/quienes-somos/>

65. WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION. (2009). *World Fair Trade*

Organization.

Obtenido

de

http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1&Itemid=12&lang=en

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista Edison Quishpe Landeta, dueño empresa INDESLAE.

Inicios y desarrollo de la empresa

El proyecto inició por iniciativa del hermano de Edison Quishpe (Diego Quishpe). Él buscaba un trabajo de tesis que involucre la basura orgánica que se generaba en el proceso de elaboración del Tzawar-Miske (licor del penco de ágave), ya que es una bebida alcohólica tradicional en el cantón Cayambe de donde provienen.

Dentro del proceso de destilación de la sabia de la planta de ágave, se genera, por una parte, el “mosto” que viene a ser el residual (basura orgánica) y por otro lado, el alcohol etílico en el que se involucró a fondo Edison.



Edison Quishpe Landeta, Propietario de
INDESLAE

El Tzawar-Miske que viene a ser el tequila en México, ha sido producido en el cantón Cayambe y sus alrededores desde hace varios siglos.

La empresa se ubicó desde 2009 en la calle 13 de Abril y Velasco Ibarra de la ciudad Cayambe. Cuenta con una superficie total de 300 m² con un área de construcción de 120 m² que quedó como herencia familiar. Se han adquirido, poco a poco, los equipos necesarios como son: destilador, bomba de agua, tanque de acero inoxidable, equipo de laboratorio, utensilios, herramientas y equipo de computación.

La inversión que se financió mediante préstamos bancarios, fue de alrededor de \$20.000.

Acerca de la planta de ágave

Como grado de cultura y tradición, el penco (hoja) de ágave se ha aprovechado desde la época pre-colonial no solo en el Ecuador sino en toda la región andina.

Esta planta tradicional y de uso ancestral se ha ido perdiendo con los años, por muchos factores importantes como es la migración de las personas del campo a la ciudad. Sin embargo se ha mantenido en una producción casi estándar por su facilidad de crecimiento natural en casi cualquier suelo de la zona.

El objetivo principal de INDESLAE, es que se revalorice el cuidado y cultivo de la planta que aprovecha todos los nutrientes del suelo volcánico que existe en Cangahua. Además de ser una planta que evita la erosión del suelo y ayuda a escurrir el agua para mantener la humedad y vitalidad de la tierra.

Acerca de los principios institucionales y sus miembros

En lo que se refiere a los principios, INDESLAE pretende rescatar y recuperar las tradiciones de su ciudad, sobre todo por los productores, a quienes motiva para

preservar el uso y cuidado del ágave. Promueve productos de calidad, a precios competitivos en el mercado y con buen manejo de los medios de producción. Cuenta con un ambiente interno digno, donde prima el respeto e igualdad. Por último garantiza el respeto a la sociedad y el medio ambiente, con la práctica adecuada de la responsabilidad social.

Los miembros internos de la empresa son: el dueño Edison Quishpe, su hermano, Diego Quishpe y otra persona, quienes conforman la parte administrativa, mientras que en la parte de asesoramiento y producción están tres personas más.

En lo que se refiere a los productores, INDESLAE trabaja con tres comunidades indígenas de la parroquia de Cangahua en donde se encuentran alrededor de 20 personas en viveros y 10 más en siembra de cada una. Actualmente se mantiene relación con 20 mujeres que son las proveedoras directas de la empresa. Ellas vienen a ser la conexión que existe con las comunidades productoras. A ellas se les capacita en materia de BPA (Buenas Prácticas Ambientales) para un mejor manejo de la materia prima. Adicionalmente se aporta con el capital necesario para sostener a las 420 familias que se encuentran por detrás.

Acerca de los productos y su comercialización

Con el pasar del tiempo, la empresa ha adquirido no solo el saber cómo producir el licor de ágave, sino también diversificó su producción en la elaboración del jugo de ágave que viene a contener grados de alcohol nulos, y en la elaboración del sirope de ágave que tiene menor tiempo en el mercado.

La empresa organiza y planifica su comercialización en distintos eventos especializados sea dentro o fuera del país ya que no cuenta con puntos de venta fijos. El objetivo es la promoción, degustación y comercialización de los mismos, en los que ha adquirido bastante experiencia.

Acerca de las alianzas y el apoyo

INDESLAE Cuenta con el apoyo que brinda el laboratorio de la facultad de Ingeniería Química de la Universidad Central, sobre todo en lo que se refiere a los análisis para mantener la calidad de la materia prima. Con ellos también se adquirió el equipo de laboratorio necesario para dicho control.

Por una reciente experiencia en inicios de 2015, obtuvo el apoyo del laboratorio del Instituto de Investigación para el Desarrollo (Institut de recherche pour le développement) de Montpellier-Francia, en lo que se refiere a los estudios de la genética y comportamiento del Ágave ecuatoriana. (Adquirió una propuesta reciente en una de sus promociones gastronómicas en dicho país en donde proponen a INDESLAE exportar una tonelada de sirope al año).

Por otro lado también cuenta con el aporte del Gobierno Autónomo Descentralizado de Cayambe, y la participación del Colegio Técnico Azcásubi en lo que se refiere a la organización de planes y mingas de siembra de la planta.

Por último cuenta con el apoyo y auspicio de PROECUADOR en cuanto a los eventos de promoción y desarrollo de los productos ecuatorianos en el extranjero.

Anexo 2: Entrevista Sonia Lehmann, Asesora para la Cooperación con el Sector Privado / Asesora para el Fomento de Cadenas de Valor. Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ).

Acerca de la Institución

GIZ es una empresa de servicios con experiencia en ayudar al Gobierno alemán en la consecución de sus objetivos en el ámbito de la cooperación internacional.

Dentro de Ecuador así como en todos los países donde tienen presencia, ofrecen servicios personalizados y eficaces basados en la demanda para el desarrollo sostenible en estrecha colaboración con el sector público y privado, fomentando la interacción exitosa entre la política de desarrollo y comercio exterior.

Apoyan al sector productivo de los países con los que se realiza la cooperación y se brinda asesoría y apoyo para la obtención de certificados así como también la ampliación del mercado al que se dirijan para que tengan éxito en la comercialización.



Sonia Lehman, Asesora Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ)

Acerca del Comercio Justo

El Comercio Justo tomó importancia por los años ochenta con el café, de la certificación *Max Havelaar* en Holanda, que propuso la garantía de que el mismo, era resultado del cumplimiento con una serie de criterios medio ambientales y de trabajo digno y justo.

El Comercio Justo fue una tendencia que inicia con el café en sí, y desde sus inicios trató de promover el trabajo y economía estable de productores pequeños que se asociaron para obtener mejores beneficios.

Dio como resultado una serie de iniciativas que se propagaron a nivel mundial como una garantía tanto para productores (quienes reciben condiciones justas) como para los consumidores (quienes pagan más por productos de alta calidad). Los beneficios son destinados a la sostenibilidad de los más desfavorecidos.

Actualmente, la demanda de productos de Comercio Justo, implica una serie de instituciones que la conforman como son: las certificadoras, las tiendas de Comercio Justo, las organizaciones de productores, las asesoras e instituciones de apoyo, etc. Todo esto se ha desarrollado a nivel de Europa y tiene una tendencia creciente a nivel mundial, valorando todo lo que implica el Comercio Justo.

Acerca del mercado Objetivo del sirope

El sirope, jarabe o miel que se comercializa a nivel mundial tiene una amplia acogida en el mercado europeo y mucho más en el mercado norteamericano según su experiencia.

Es un producto muy bien valorado, y cuyos requisitos no sobresalen de los principales para ingresar a amplios mercados. Para el sirope de ágave se deben cumplir exactamente los mismos requisitos que involucra producir miel de abeja, cuya participación en el Comercio Justo ya tiene una historia de muchos años atrás.

Sonia Lehmann originaria de Alemania, recomienda que el mercado objetivo al que se dirija la empresa sea a su país de origen en donde se valora mucho la producción artesanal, mucho más si es de Comercio Justo. Como segunda opción recomienda enfocarse en el mercado de Estados Unidos que constituye como el mayor consumidor de endulzantes del mundo. También se podría pensar en dirigir en un futuro al mercado de España, Inglaterra o Francia en donde el crecimiento de tiendas de Comercio Justo ya ha tenido una gran acogida.

Anexo 3: Planes de Forestación y Reforestación.

Desde 2014 la empresa realiza cada cuatro meses, un plan de “Agaveforestería” en donde se comparte con compañeros de la Universidad Central, Consejo Provincial de Pichincha, los alumnos y profesores del Colegio Técnico Ascázubi y voluntarias de la red de guardianes de la semilla.





Anexo 4: Productos y Gastronomía

Con la colaboración del Chef Sebastian Imbago y restaurant Balcón Dos Hemisferios, han trabajado en el desarrollo de cocteles novedosos y exquisitos, así como la creación de la nueva presentación del sirope.

ANTES



DESPUÉS





Anexo 5: Responsabilidad, Productores e instalaciones

El pueblo ecuatoriano tiene una tradición milenaria y cultura con respecto al uso del AGAVE ANDINO conocido más como tzawar o penco, pues los derivados de esta tiene diferentes usos ya sea de alimentos nutri-saludables, como también para artículos de uso. INDESLAE, al investigar y desarrollar nuevos productos derivados del agave, fortalece y valoriza la identidad, generando una conciencia ecológica para un desarrollo sustentable.



Genera fuentes de empleo e ingresos a la economía familiar de las comunidades en las zonas poco productivas, valorizando un recurso poco explotado y beneficioso.

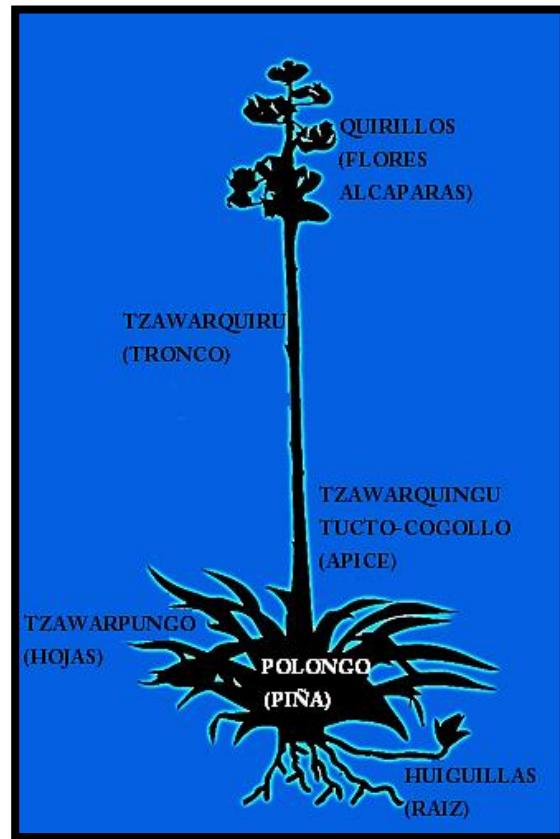
Actualmente se trabajara con las comunidades del Cantón Cayambe, de las parroquias de Cangahua y Otón, en un futuro y deacuerdo a las condiciones de desarrollo de las investigaciones como también del mercado, este trabajo se ampliara a nivel nacional.



Anexo 6: El Ágave y sus usos tradicionales

El TZAWAR o AGAVE ANDINO (penco) dentro de la cultura, gastronomía y usos en Cayambe es tan importante como el maíz. Esto se puede afirmar, ya que es una de las pocas plantas andinas que hasta la actualidad ha conservado los nombres originarios de cada parte de la anatomía del tzawar al igual que sus usos tradicionales. Esta particularidad es única en la región en donde se encuentra el Pueblo Kayambi; el fortalecimiento y valorización de este conocimiento ancestral heredados por nuestros antepasados, hacen que nos motiven para continuar con el trabajo de sensibilizar y difundir para las generaciones venideras.

- Las Higuillas, al machacarlo en estado tierno se extrae un líquido espumoso que se lo utiliza como shampo natural, de la misma manera al secar las higuillas y molerlo en un mortero se puede extraer una especie de pasta de dientes para el aseo bucal.
- El Polongo o piña, es el corazón del Penco de la cual se extrae la savia natural que se lo bebe como un jugo llamado TZAWARMISHKI, y esta savia al fermentar se convierte en una bebida espirituosa conocida en el sector como GUARANGO.
- El Tzawarpungo, que son las hojas del Penco, se les extrae la fibra para la elaboración de alpargatas, shigras, cuerdas, etc. como también la savia que escurre es usado como detergente para la ropa.



Anexo 7: Estudios del Ágave (GLOBAL GOODS INC. <http://www.globalgoods.com/studiesonagavenectar.html>)

La planta que le dio al mundo el tequila contiene una sustancia que parece ideal para su uso en un nuevo género de alimentos procesados - los llamados "alimentos funcionales" - con beneficios para la salud más allá de servir como fuente de nutrientes, los científicos informaron en la 239a Reunión Nacional de la Sociedad Americana de Química (ACS). Los alimentos con púas con "fructanos" de la planta de agave pueden ayudar a proteger contra la osteoporosis al aumentar la absorción del cuerpo de calcio y podrían tener otros beneficios para la salud, dijeron.

Mercedes López, PhD del Instituto Politécnico Nacional, Guanajuato, México presentó un informe en el que dice lo siguiente: "Los fructanos son considerados ingredientes alimentarios funcionales porque afectan a los procesos del cuerpo en formas que dan lugar a una mejor salud y una reducción en el riesgo de muchas enfermedades. Los estudios experimentales sugieren que los fructanos pueden ser beneficiosos en la diabetes, la obesidad, estimulando el sistema inmune del cuerpo, disminución de los niveles de bacterias que causan enfermedades en el intestino, aliviar el estreñimiento, y reducir el riesgo de cáncer de colon".

Otros estudios científicos de Mercedes López han sugerido que los fructanos que contiene la inulina (fibra del ágave) estimulan el crecimiento de bacterias saludables en el intestino grueso de una manera que aumenta la absorción del cuerpo de minerales, incluyendo el calcio y el magnesio importante para el crecimiento óseo.

Anexo 8: Páginas web de la competencia

- La Mishkerita:**
1. <https://mieldecabuya.wordpress.com/jarabe-de-agave/>
 2. <http://www.mieldecabuya.com/>

Productos La Mishkerita®

Una empresa dedicada a la elaboración de productos derivados del Agave

 Search



Jarabe de Agave

Agave & Gengibre

Mi Coladita Dulce

Shampoo de Cabuya

Puntos de Venta a Nivel Nacional

Jarabe de Agave

Productos LA MISHKERITA®

 Follow



MIEL DE CHAGLIARMISHQUI

[QUIENES SOMOS](#)
[QUE ES EL AGAVE ?](#)
[JARABE DE AGAVE](#)
[AGAVE & GENJIBRE](#)
[MÁS PRODUCTOS](#)
[PUNTOS DE VENTA](#)





PRODUCTOS " LA MISHKERITA "

EMPRESA ORGULLOSAMENTE ECUATORIANA

PIONERA DESDE EL 2006

Nace a través de una vivencia en el Cantón Pujilí, Prov. del Cotopaxi en Febrero del 2006 de su Gerente Propietaria, Jenny Donoso Boada, cuando por problemas de salud específicamente dolor de rodillas y dedos de las manos pregunta a una anciana campesina de la localidad si conocía algún remedio natural; recomendándole tomar la miel de penco o **JARABE DE AGAVE**. Teniendo como resultado su total mejoría;

Es cuando decide tomar este **LEGADO ANCESTRAL** y difundir su experiencia aprovechando que para entonces tenía un restaurante que se dedicaba a la línea de platos ancestrales de la Región, cuyo nombre era LA CHOZA DEL DANZANTE..

Hoy estamos a nivel nacional, siendo la mayor parte de nuestros distribuidores clientes satisfechos que consumió nuestro producto y palpó sus beneficios.

NUESTRA MISIÓN:

PRODUCTOS LA MISHKERITA Es un equipo comprometido a trabajar por el bienestar en la salud

Mishky Huarmy: 1. <http://www.mishkyhuarmy.com/>

Mishky Huarmy

Afinando los sabores ancestrales.



[Inicio](#) [Andean Agave Syrup \(information in English\)](#) [Puntos de Venta e Información de Contacto](#)

Miel de penco o sirope de Agave andino

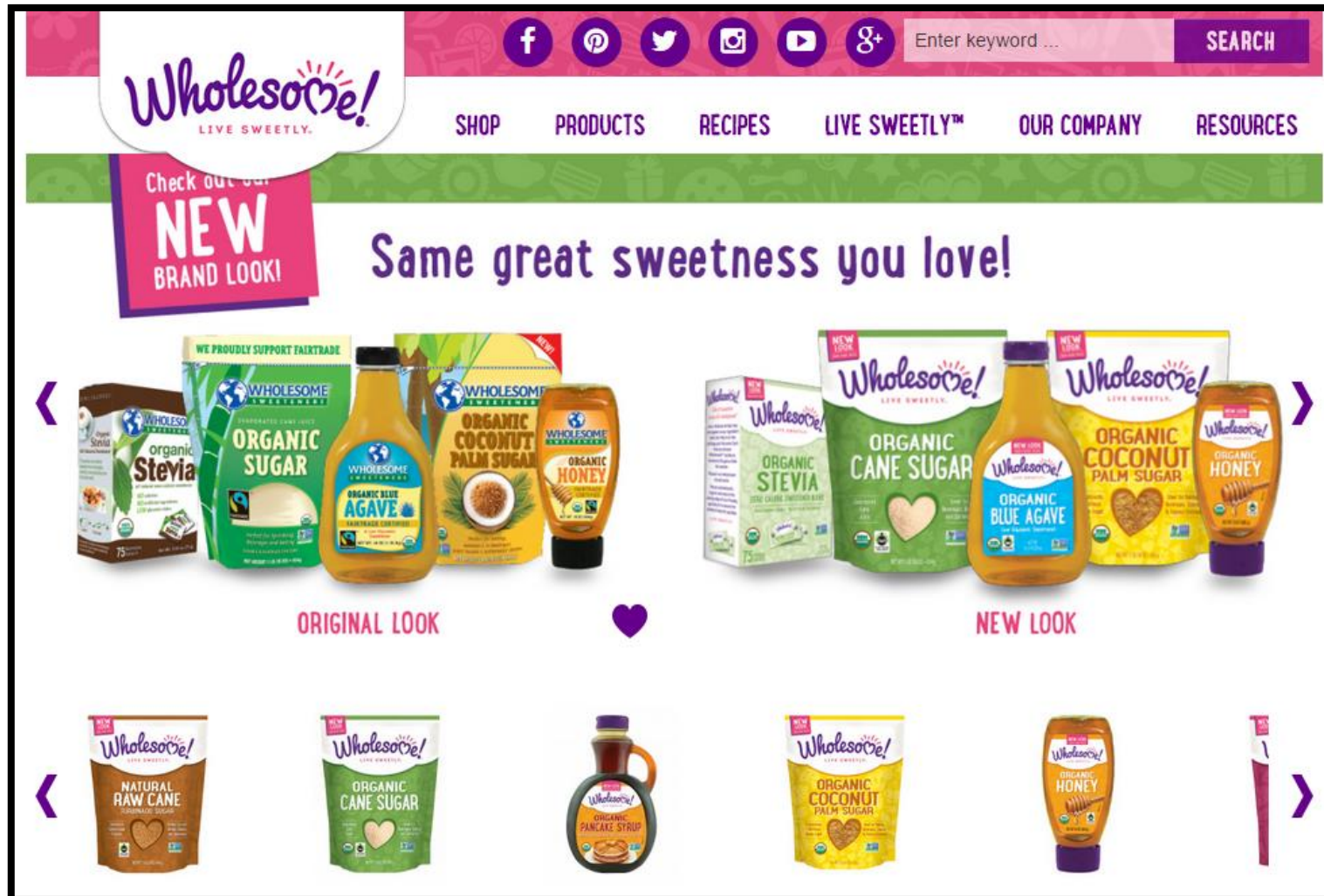
Posted on [30 junio, 2015](#) by [Mishkyhuarmy](#)

Meta

- [Registrarse](#)
- [Acceder](#)

Wholesome Sweeteners inc.:

1. <http://wholesomesweet.com/>



Global Goods Inc.: 1. <http://www.globalgoods.com/>



The screenshot shows the homepage of Global Goods Inc. The header features a navigation menu with links: Home, Agave Nectar, Coconut Oil, Mexican Vanilla, Cocavé, Online Store, and Contact Us. On the left is the company logo, a circular emblem with a globe and the text "GLOBAL GOODS INC. HELPING OTHERS - HELP THEMSELVES". The main content area is divided into three sections. The first section, titled "Every Purchase Helps", contains a paragraph about supporting less fortunate areas and a quote from Brian Oaks. The second section includes a "View Cart" button, a "Join" button for a newsletter, and a list of benefits like discounts and exclusive benefits. The third section shows images of blue barrels and cardboard boxes with a "Bulk Orders Available!" button. Below the website screenshot, the text "Healthy products from remote regions of the world!" is displayed. At the bottom, there is a video player with the title "Global Goods: Helping Others - Help Themselves" showing a person in a rural setting.

Global Goods Inc. logo: HELPING OTHERS - HELP THEMSELVES

Navigation: Home, Agave Nectar, Coconut Oil, Mexican Vanilla, Cocavé, Online Store, Contact Us

Every Purchase Helps

Every Global Goods purchase assists those living in the world's less fortunate areas. Our country is opportunity rich for those willing to work, to invent, and to take measured risks. Your purchase helps extend those same blessings to others. Enjoy, and thank you!

Brian Oaks

Global Home | View Cart | Discounts | Exclusive Benefits | Recipes and more... | Enter Email for Newsletter | JOIN

Bulk Orders Available!

Healthy products from remote regions of the world!

Global Goods: Helping Others - Help Themselves

Madhava Naturally Sweet:

1. <http://madhavasweeteners.com/>



Nekutli (VIVENTE):

1. <http://viventetastyfoods.com/collections/nectar>
2. <http://www.alior.com/nekutli.php?l=es>
3. <http://www.vivente.mx/>



functional foods that help improve your overall health



[Products](#) // [Store](#) // [Learn](#) // [Recipes](#) // [Press](#) // [About](#) // [Contact](#) //

Product

Vivente Agave Nectar with Fiber

It's not just sweet, our agave nectar with fiber is a healthy alternative to sugar with many health benefits.

Vivente Agave Nectar with fiber has a sweet mild taste and it's organic. It's THE best alternative to refined sugar and sugar substitutes. And it's PREBIOTIC because it contains 1g of [Metlin](#)*** soluble dietary fiber per teaspoon.

Our Agave Nectar is a delicious organic healthy alternative to sugar but doesn't stimulate digestive insulin secretion. Since it has a very low glycemic index (around 30) it will not spike your sugar blood level. It is also sweeter, so you use fewer amounts







MI CUENTA



VIVENTE ▾

PRODUCTOS ▾

TIENDA

CONOCE MÁS ▾

BLOG

DISTRIBUIDORES

CONTACTO



Endulza tus alimentos naturalmente

Jarabe de agave orgánico funcional



DETALLES

COMPRAR